

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ
INSTITUT OF FORENCIS ENGINEERING

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE REALITNÍ KANCELÁŘE

MARKETING COMMUNICATION OF A REAL ESTATE AGENCY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ING. LENKA TOMÁŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Akademický rok: 2013/14

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Ing. Lenka Tomášková

který/která studuje v **magisterském studijním programu**

obor: **Realitní inženýrství (3917T003)**

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Marketingová komunikace realitní kanceláře

v anglickém jazyce:

Marketing Communication of a Real Estate Agency

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací realitní kanceláře. Budou zde popsána teoretická východiska zabývající se danou problematikou. Dále bude analyzována stávající situace, ze které budou stanoveny adekvátní závěry.

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce je na základě provedené analýzy navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace realitní kanceláře.

Seznam odborné literatury:


- FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VÁŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.

V Brně, dne 24.10.2013




doc. Ing. Robert Kledus, Ph.D.
ředitel vysokoškolského ústavu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace. Teoretická část vymezuje základní pojmy z marketingu a marketingové komunikace. Praktická část obsahuje základní informace o realitní kanceláři Lotos Reality a dále obsahuje analýzu marketingové komunikace firmy. Za pomoci dotazníkového šetření jsou v závěru práce shrnuty návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama

Abstract

The diploma thesis deals with analysis of marketing communication. The theoretical part presents basic marketing and marketing communication terms. The practical part contains basic information on the reality estate office Lotos Reality. Next, it analyses the marketing communication of this specific company. By the means of questionnaire survey the proposals to improve the marketing communication were worked out and they are summarized in the conclusion

Key words

marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, advertising

Bibliografická citace

TOMÁŠKOVÁ, L. Marketingová komunikace realitní kanceláře. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2014. 73 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, v platném znění).

V Brně dne 10.října 2014

.....

Ing. Lenka Tomášková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za trpělivost při zpracování diplomové práce z důvodu mého pracovního vytížení. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnavateli za shovívavost a umožnění prezenčního studia na vysoké škole.

Obsah

1	Teoretická východiska práce	12
1.1	Definice marketingu	12
1.2	Marketingový mix	12
1.2.1.	Produkt	13
1.2.2.	Cena	13
1.2.3.	Místo	14
1.2.4.	Propagace	14
1.2.5.	Lidé	15
1.2.6.	Procesy	15
1.2.7.	Fyzický vzhled	15
1.3	Komunikační mix	16
1.4	Marketingová komunikace	19
1.4.1	Cíle marketingové komunikace	20
1.5	Marketingová strategie	21
1.6	Trh nemovitostí a jeho specifika	23
1.6.1	Vymezení pojmů nemovité a movité věci	23
1.6.2	Kategorie nemovitostí	23
1.6.3	Formy vlastnictví	24
1.7	Charakteristika realitních kanceláří	27
1.8	Typy realitních kanceláří podle velikosti	28
1.8.1	Malé realitní kanceláře	29
1.8.2	Realitní kanceláře střední velikosti	29
1.8.3	Velké realitní kanceláře	29
1.8.4	Franchising	30
2	Analýza současného stavu	31
2.1	Charakteristika realitní kanceláře	31
2.2	Marketingový mix realitní kanceláře	32
2.2.1	Produkt	32
2.2.2	Cena	32
2.2.3	Místo, distribuce	32
2.2.4	Propagace	33

2.3	SLEPT analýza	35
2.4	Analýza 7 S	41
2.5	Porterova analýza pěti sil	44
2.6	SWOT analýza	47
3	Vlastní návrhy řešení	49
3.1	Behaviorální reklama	49
3.2	Virální marketing	50
3.2.1	Sociální síť Facebook	50
3.3	Event marketing	52
3.4	Letáky na nástěnkách vysokých škol	54
3.5	Webové stránky	55
3.5.1	Reference	57
3.5.2	3D prohlídky	58
3.6	Kalkulace nákladů	59
4	Závěr	61
	Seznam použité literatury	63
	Seznam obrázků	66
	Seznam tabulek	67
	Seznam grafů	67
	Příloha č. 1 - Dotazníkové šetření	68

Úvod

Marketingová komunikace bývá nazývána základním marketingovým nástrojem podniku a zřejmě po právu je zařazena mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Základem úspěchu každé firmy je komunikace se zákazníkem. Komunikace v podniku služeb musí produktu dodávat přidanou hodnotu a důvěryhodnost, protože produkt nelze předem vyzkoušet. Komunikační strategie by se měla zaměřit na současné i potencionální zákazníky. Vhodně zvolená komunikace se zákazníkem umí vytvářet pozitivní image firmy v očích veřejnosti a je nástrojem, který pomáhá k dosažení hlavních cílů společnosti.

V teoretické části práce budou objasněna teoretická východiska související s tématem marketingové komunikace realitní kanceláře. Práce shrnuje základní informace o marketingovém a komunikačním mixu, cíle marketingové komunikace a především základní charakteristiky realitního trhu. Literární poznatky jsou čerpány z odborných publikací a článků zabývajících se realitními kancelářemi, marketingovou a komunikační strategií a spokojeností zákazníků.

V následující části práce se zaměřím na analytické poznatky realitního trhu, konkrétně realitní kanceláře Lotos reality. Na realitní kancelář aplikuji řadu analýz, mezi něž patří marketingový mix společnosti, SLEPT analýza, analýza 7S a Porterova analýza. Následně pomocí SWOT analýzy určím silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

V návrhové části diplomové práce se zaměřím na vhodný typ propagace realitní kanceláře Lotos reality, díky níž by měla získat novou klientelu a zviditelnit se na trhu s nemovitostmi.

Cíl práce a metodika řešení

➤ Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bude navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro realitní kancelář Lotos Reality. Jelikož se jedná o menší rodinnou kancelář, je potřeba zvolit takovou propagaci, která není příliš nákladná a přesto osloví široké spektrum lidí. V návrhové části se tedy zaměřím na propagaci společnosti na sociální síti Facebook, navrhnu přehlednější vzhled webových stránek s využitím virtuální prohlídky nemovitostí. Výsledkem by mělo být větší zviditelnění firmy formou internetové propagace a přilákání tak potenciálních klientů.

➤ Metodika řešení

Na základě průzkumu trhu pomocí dotazníkového šetření jsem realitní kanceláři navrhla postupy vedoucí k získání nových a udržení stávajících klientů. Hlavními metodami zpracování práce jsou analýzy obecného a oborového okolí. V analytické části jsem zmapovala sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické prostředí a našla potenciální příležitosti a hrozby pro společnost Lotos Reality. Využitím Porterovy analýzy jsem popsala konkurenci na trhu realit.

Na základě výše uvedených metod proběhla formulace návrhů vedoucích k naplnění cíle mé diplomové práce.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Definice marketingu

Adrian Payne definuje marketing jako proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků.¹

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích. Marketingový mix obsahuje 4 taktické marketingové nástroje:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce / místo (Place)
- Propagace (Promotion)

V oblasti služeb je však užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové komponenty. Jelikož jsou služby nemateriální, zákazníci často hledají hmatatelný impulz, který jim pomůže při rozhodování při výběru služby. Rozšířená verze marketingového mixu je doplněna o další 3 P:

¹ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s.

- Lidi (People)
- Procesy (Processes)
- Fyzický vzhled (Physical evidence) ²

1.2.1. Produkt

Produkt (služba) představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby, aby řešili své problémy. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. Produkt zahrnuje podpůrné služby, záruku, značku a balení. Produkt může být rozšířen o bezplatnou instalaci, slevu na odebrané množství či nabídku členství v uživatelském klubu.

1.2.2. Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, která vytváří příjmy pro podnik. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Cena je ambiciózním nástrojem – její snížení přiláká zákazníka, avšak současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu.³

Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. Cena bývá nejčastěji stanovena procentní přírůžkou k nákladům. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží.⁴

² PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s.

³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s.

1.2.3. Místo

Jedná se o procesy fyzického přemístění (přeprava, skladování, řízení zásob), dále o změny vlastnických vztahů a další podpůrné činnosti (sběr marketingových informací, pojištění, úvěrování). Distribuční strategie vychází z obecné podnikatelské strategie a hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem.⁵

Distribuční a prodejní cesty

Za distribuční kanál považujeme řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi. Rozlišujeme tři typy účastníků tohoto procesu – poskytovatel služby, prostředníci a zákazníci. Za nejvýhodnější formu distribuce služeb bývá považován přímý prodej.

Výběr prodejních cest služeb závisí na specifických požadavcích trhu a povaze služby. Technologie do jisté míry umožnila oddálení služeb od trhu zákazníka (např. elektronické bankovníctví).⁶

1.2.4. Propagace

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Je to jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.⁷

⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s.

⁶ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s.

⁷ Tamtéž

1.2.5. Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Jejich schopnosti, zkušenosti, odborná způsobilost a dovednosti určují kvalitu služby. V sektoru služeb tedy daleko více záleží na poskytovateli než na samotném produktu. Proto také dávají příjemci služeb (zákazníci) daleko větší váhu na první dojem při setkání s poskytovatelem služby. Velmi důležitým faktorem pro hodnocení lidského prvku v marketingovém mixu je zpětná odezva.⁸

1.2.6. Procesy

Procesy zahrnují veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Efektivnost procesů, časová náročnost jednotlivých úloh, rozmanitost a komplexnost jsou klíčovými prvky, které ovlivňují pohled zákazníka na nabízený produkt.⁹ Důležité pro zákazníka je, aby mu realitní kancelář poskytla veškeré služby související s prodejem či koupi nemovitosti. Proto realitní kanceláře spolupracují s advokáty, právníky, finančními institucemi či dalšími orgány a nabízí tedy komplexní služby a zákazník se již nemusí o nic starat.

1.2.7. Fyzický vzhled

Fyzické důkazy jsou informace o fyzickém prostředí, kde je služba poskytována nebo vytvářena. Místo, kde dochází k interakci mezi poskytovatelem služby a jejím zákazníkem, uživatelem.¹⁰

⁸ JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. 1996. s. 78

⁹ Tamtéž

¹⁰ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s.



Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj: ¹¹)

1.3 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Synonymem marketingové komunikace je často považována reklama zejména proto, že bývá nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, které mají své typické znaky a silné i slabé stránky.¹² Do komunikačního mixu patří:

¹¹ The Essential 7P's To An Effective Online Marketing Strategy: Marketing Mix. [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

¹² PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

☛ Reklama (Advertising)

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média – televize, rozhlas, billboardy, noviny, časopisy. Obsah reklamy zadávají podnikatelské subjekty, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a snaží se přesvědčit cílovou skupinu.¹³

☛ Podpora prodeje (Sales promotion)

Obecně je podpora prodeje jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Jedná se především o snížení cen, poskytování různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěže či vzorky zdarma.¹⁴

☛ Sponzoring

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je například posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.¹⁵

☛ Osobní prodej (Personal selling)

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem či skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

¹³ KOZÁK, Vratislav. KOZÁK VRATISLAV. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

¹⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁵ Tamtéž

☛ **Public relations**

Jedná se o komunikaci a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Zahrnuje veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři.

☛ **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**

Tato komunikace probíhá zpravidla v prodejně a má řadu nástrojů – obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentaci či způsob uspořádání prodejního místa.

☛ **Přímý marketing (Direct marketing)**

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty, přímé zásilky na adresáta, telemarketing či reklama s žádostí o odpověď.

☛ **Interaktivní marketing**

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extrakt, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Marketingová komunikace ovlivňuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat mnoha neadresným příjemcům – potom hovoříme o masové komunikaci.

Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde převážně o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do **masové komunikace**.

Následující tabulka porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě určitých kritérií.¹⁶

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
* Rychlost	<i>Nízká</i>	<i>Vysoká</i>
* Náklady na jednoho příjemce	<i>Vysoké</i>	<i>Nízké</i>
Vliv na jednotlivce		
* Hodnota dosažené pozornosti	<i>Vysoká</i>	<i>Nízká</i>
* Selektivní přijetí	<i>Relativně nízké</i>	<i>Vysoké</i>
* Ucelenost	<i>Vysoká</i>	<i>Mírně nižší</i>
Zpětná vazba		
* Přímost	<i>Dvoustranná</i>	<i>Jednostranná</i>
* Rychlost zpětné vazby	<i>Vysoká</i>	<i>Vysoká</i>
* Měření efektivity	<i>Přesné</i>	<i>Obtížné</i>

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace, Zdroj:¹⁷

1.4 Marketingová komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.

V poslední době je s marketingovou komunikací spojován pojem integrovaná marketingová komunikace, jež je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace

¹⁶ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁷ Tamtéž

firmy směrem k trhu. Integrovaná komunikace má za cíl vytvářet integraci nástrojů komunikace a dosahovat synergie. Jedním s klíčových nástrojů integrované komunikace je internet. Kreativní využití internetu pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinků integrované komunikace pro svoji interaktivnost, soustavnost a globálnost.¹⁸

1.4.1 Cíle marketingové komunikace

- Poskytnout informace – důležitým aspektem tohoto bodu je informovat trh o dostupnosti a změnách určitého výrobku či služby.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a tím i prodejní obrat bez nutností cenových redukcí.
- Diferenciace produktu firmy – odlišení od konkurence. Firma je nucena se soustředit na dlouhodobou a konzistentní komunikační aktivitu, která si klade za cíl přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech firemního produktu, či o kvalitě firmy samotné.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – zde je cílem ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší příjem služby.
- Stabilizace obratu – v tomto případě má marketingová komunikace za cíl vyrovnat co možná nejvíce sezónní výkyvy v poptávce a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady.
- Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu – v této oblasti se marketingová komunikace zaměří na udržení stávajících spotřebitelů a postupně přesvědčuje spotřebitele konkurenčních firem, že

¹⁸ ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

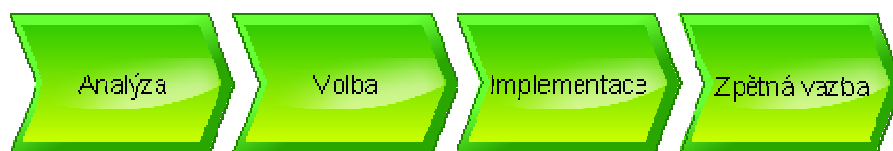
nabídka naší společnosti je výjimečná a že nejlépe dokáže uspokojit jejich potřeby.¹⁹

1.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.

Ve strategickém řízení je třeba vyhodnocovat především faktory podnikového okolí, avšak důležité jsou rovněž faktory související s interním prostředím podniku.

Proces strategického řízení marketingu je kontinuálním procesem současně probíhajícími strategickými marketingovými činnostmi – marketingové strategické analýzy, volby marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontroly dosažení marketingových cílů.²⁰



Obrázek 2: Proces strategického řízení, (Zdroj:²¹)

¹⁹ MEDEK, M. Projekt zvýšení konkurenceschopnosti stavebního spoření Českomoravské stavební spořitelny a efektivnosti marketingové komunikace. Diplomová práce. Zlín: UTB ve Zlíně FaME. 2003.

²⁰ Strategické řízení. *Ict-123.com* [online]. 2009-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Strategick%C3%A9%C5%99%C3%ADzen%C3%AD/Stru%C4%8Dn%C3%BD%C3%BAvod.aspx>

²¹ Tamtéž

Strategické řízení pomáhá uvést do souladu cíle, kulturu a dostupné zdroje, a zároveň eliminovat zbytečné aktivity. Tím umožňuje s minimem prostředků dosáhnout maximálních výsledků. Pravidelná a včasná zpětná vazba pak umožňuje reagovat na změny okolností a korigovat zvolenou strategii tak, aby bylo dosaženo specifického cíle.²²

Autoři Foret, Procházka a Urbánek (2003) marketingovou strategii vysvětlují tak, že strategie je obvykle vymezena odpovědí na otázku – Co dělat? Základní rámec marketingové strategie lze vymezit několika proměnnými:

- Cíli, jichž má být dosaženo,
- Uvažovanými strategickými alternativami,
- Cílovými zákazníky,
- Identifikací konkurentů pro každou cílovou skupinu zákazníků, a
- Prezentací podstaty strategie cílovým zákazníkům. Ta by měla zahrnovat výhody, pozice produktu, vyjádření hodnoty a v poslední řadě marketingový mix.

²² Strategické řízení. *Ict-123.com* [online]. 2009-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Strategick%C3%A9%C5%99%C3%ADzen%C3%AD/Stru%C4%8Dn%C3%BD%C3%BAvod.aspx>

1.6 Trh nemovitostí a jeho specifika

1.6.1 Vymezení pojmů nemovité a movité věci

S účinností od 1. ledna 2014 definuje nový Občanský zákoník pojem nemovité věci (dále „nemovitosti“) jako pozemky a podzemní stavby se samostatným účelovým určením, jakož i věcná práva k nim, a práva, která za nemovité věci prohlásí zákon. Stanoví-li jiný právní předpis, že určitá věc není součástí pozemku, a nelze-li takovou věc přenést z místa na místo bez porušení její podstaty, je i tato věc nemovitá. Veškeré další věci, ať je jejich podstata hmotná nebo nehmotná, jsou movité.²³

1.6.2 Kategorie nemovitostí

Z pohledu využití je možné nemovitosti rozdělit do několika kategorií, z nichž každá má svoje specifika a každá plní rozdílnou roli. Zároveň se liší i subjekty, které s nimi obchodují. Nemovitosti lze rozdělit do dvou kategorií a to nemovitosti komerční, které jsou primárně určeny k podnikatelské činnosti a rezidenční, které slouží především k bydlení.

Mezi nemovitosti komerční řadíme například obchodní prostory, kancelářské prostory, výrobní prostory, skladovací prostory, zemědělské objekty, ubytovací prostory a pozemky pro komerční výstavbu.

Jako rezidenční nemovitosti lze identifikovat byty, rodinné domy, nájemní domy, rekreační usedlosti či pozemky pro rezidenční výstavbu.

Výše uvedené druhy nemovitostí jsou specifické a platí pro ně rozdílná pravidla a postupy v průběhu celého procesu.²⁴

²³ Česká republika. Zákon č. 89/2012 Sb. (Občanský zákoník). In: Sbírka zákonů.

²⁴ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

1.6.3 Formy vlastnictví²⁵

■ Přímé vlastnictví

Jde o nejběžnější formu vlastnictví, kdy je majitel přímým vlastníkem nemovitosti, případně také spoluvlastníkem společných prostor. Nemovitost se v takovém případě prodává na základě kupní smlouvy, pronajímá nájemní smlouvou a je na ní také možné použít zástavní právo. Vlastnické bydlení představuje jak vhodnou investici, tak obvykle komfortní způsob bydlení. Je nejžádanější formou bydlení a má vysoký společenský status.

■ Podílové vlastnictví

Od osobního vlastnictví se liší tím, že je nemovitost vlastněna více subjekty a na katastru nemovitostí jsou tak zapsány příslušné podíly. Při disponování s takovou nemovitostí je majitel podílu limitován uzavřením dohody s ostatními podílníky.

■ Družstevní vlastnictví

Populárním uspořádáním je také družstevní vlastnictví využívané především u bytových domů, kdy není majitel přímo zapsán na katastru nemovitostí, protože nemovitost je formálně vlastněna družstvem. S členem družstva má uzavřenou nájemní smlouvu. Nájemce se musí řídit stanovami družstva.

■ Nájemní vlastnictví

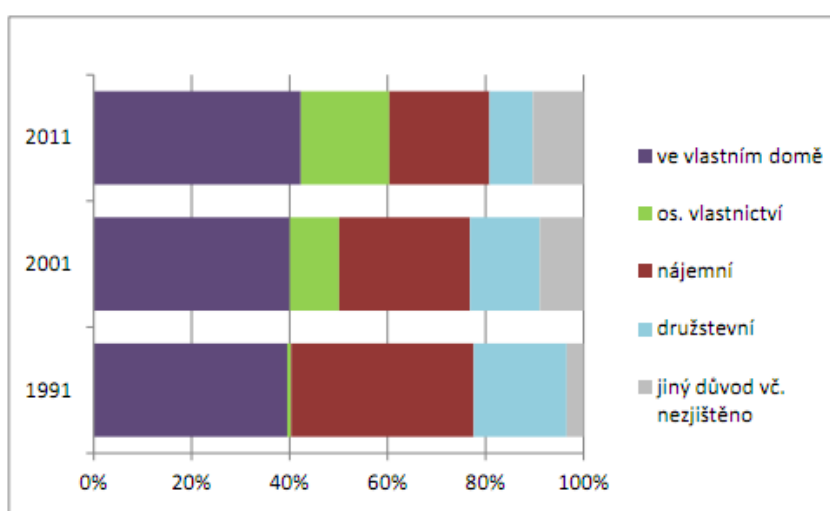
Soukromé nájemní bydlení spočívá v tom, že užívací a vlastnické právo nemá jedna a tatáž osoba. V praxi to vypadá tak, že osoba s vlastnickým právem k bytu tento byt za úplatu a na základě sepsané nájemní smlouvy pronajímá osobě, které tímto vzniká

²⁵ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

po stanovenou dobu užívací právo. S nájemním bydlením se nejčastěji setkáváme v bytových domech ve městech, méně pak v rodinných domech.

■ Obecní – městské byty

Nemovitosti může vlastnit také město, případně obec. Jednotku potom pronajímá na základě nájemních smluv. Jak je patrné z následujícího grafu, počet takto vlastněných bytů se průběžně snižuje, protože jsou rozprodávány v rámci privatizací.



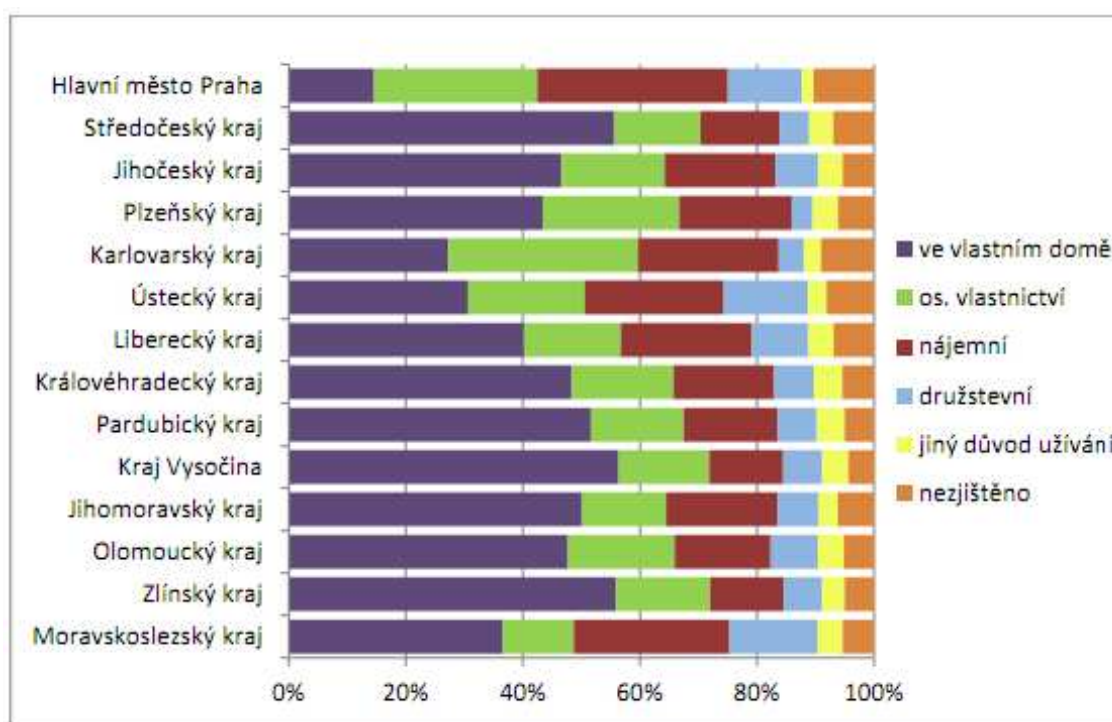
Graf 1: Osoby v bytech podle právního důvodu užívání v letech 1991 – 2011, Zdroj: ²⁶

V předchozím grafu je znázorněn vývoj bydlících osob dle typu vlastnictví v průběhu let 1991 – 2011. V bytě ve vlastním domě nebo v bytě v osobním vlastnictví bydlely v roce 1991 dvě pětiny všech osob bydlících v bytech. V roce 2011 to byly již tři pětiny osob. Současně se snižovalo zastoupení bytů nájemních a bytů družstevních, které byly v průběhu privatizace převáděny do vlastnictví nájemníků nebo byly prodávány.

²⁶ Obyvatelstvo podle způsobu bydlení. In: [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C4002DCBCB/\\$File/17022114.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C4002DCBCB/$File/17022114.pdf)

Nejdynamičtější vývoj zaznamenalo bydlení v bytech v osobním vlastnictví. Počet osob v těchto bytech se v období 1991 - 2011 více než zdvacetinasobil.²⁷

Na následujícím grafu je rozčleněno bydlení osob v bytech podle právního důvodu užívání dle kraje. Z grafu je patrné, že nejméně osob bydlících ve vlastním domě či bytu v osobním vlastnictví se nachází v Praze a Moravskoslezském kraji. Důvodem je větší poptávka po nájemním bydlení způsobena ubytováním studentů, cizinci a lidmi pracujícími přes týden v Praze. V Jihomoravském kraji dosahuje bydlení ve vlastním domě či bytě cca 65%, nájemní bydlení tvoří 20% a zbylých 15% je rozloženo mezi bydlení v družstevním bytě a jiných typech bydlení.



Graf 2: Osoby v bytech podle právního důvodu užívání k 26. 3. 2011, Zdroj:²⁸

²⁷ Obyvatelstvo podle způsobu bydlení. In: [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C4002DCBCB/\\$File/17022114.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C4002DCBCB/$File/17022114.pdf)

²⁸ Tamtéž

1.7 Charakteristika realitních kanceláří

Dle nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností je realitní činnost živností volnou a zákon ji definuje jako: „Nákup nemovitostí za účelem jejich dalšího prodeje, prodej nemovitostí, zprostředkování nákupu, prodeje a pronájmu nemovitostí, bytů a nebytových prostor.“²⁹

V rámci kritérií hodnocení realitních kanceláří se hodnotí i to, co realitní kancelář zajišťuje:

Nábor zakázky:

- vstupní prohlídka nemovitosti
- sepsání zprostředkovatelské smlouvy
- posouzení reálné tržní ceny
- převzetí podkladů potřebných k prodeji od klienta

Příprava zakázky:

- prověření podkladů předaných klientem z běžně dostupných zdrojů
- zpracování textových a grafických výstupů (exposé, podklady pro inzerci)

Realizace zakázky

- nabídka nemovitostí
- organizace prohlídky nemovitostí
- průběžná komunikace s klientem
- blokace nabídky nemovitosti

²⁹ Obsahová náplň živnosti volné. In: *nařízení vlády č. 278/2008 Sb.* 2013. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-napl-n-zivnosti-volne-3-4880.html#on58>

- příprava podkladů pro kupní smlouvu nebo smlouvu jí obdobnou
- asistence u kupní smlouvy nebo smlouvy jí obdobné sepsané k takovému úkonu
- oprávněnou osobou
- vypořádání kupní ceny, je-li tak sjednáno
- doručování smluv na katastrální úřad, je-li tak sjednáno.³⁰

1.8 Typy realitních kanceláří podle velikosti

Jedná se o poměrně důležitý aspekt realitní kanceláře, protože podle velikosti má kancelář možnost efektivně působit na trhu a obstát v konkurenci ostatních subjektů. Velikost hraje také důležitou roli při aplikaci marketingových nástrojů. Management realitní kanceláře musí přizpůsobovat své kroky a jednání stavu, pozici a možnostem konkrétní realitní kanceláře, kterou řídí. Je samozřejmostí, že větší a silnější realitní kancelář, má z hlediska managementu i marketingu daleko více příležitostí a možností, jak na trhu fungovat a uspět.

Realitní společnosti rozdělujeme dle velikosti na:

- malé realitní kanceláře,
- středně velké realitní kanceláře,
- velké celorepublikové realitní kanceláře,
- franšízy.

³⁰ KAŇOVSKÁ, L. a kol. Doprovodné služby Konkurenční výhoda?. 2009. s. 132

1.8.1 Malé realitní kanceláře

Jedná se o realitní společnosti o počtu zaměstnanců do 10 lidí. Jsou to realitní kanceláře často rodinného typu, které nemívají „stálé“ zaměstnance. Působnost malých realitních kanceláří se soustřeďuje pouze do určité konkrétní relativně malé oblasti. Jedná se prakticky jen o určité město nebo v případě větších měst o určité městské části. Znakem takovéto malé realitní kanceláře je tedy její vysoká míra specializace na určitý vymezený segment realitního trhu. Zákazník má tedy jistotu, že příslušný makléř se perfektně vyzná v situaci na příslušném trhu, zná nemovitosti v nabídce a je schopen poskytnout kupujícímu veškeré potřebné informace.

1.8.2 Realitní kanceláře střední velikosti

Jedná se o realitní kanceláře řádově do 20 lidí. Mívají často již své vlastní zaměstnance. Působí zejména v rámci určitého většího města či přímo v rámci celého kraje. Na rozdíl od malých realitních kanceláří mají středně velké realitní kanceláře širší okruh doplňkových služeb zákazníkům. Nabízejí a provozují ovšem také činnosti, které mnohdy konkrétně přímo s prodejem nemovitostí zcela nekorespondují. Jedná se např. o výkup nemovitostí, dražby, zprostředkování pronájmu, správu bytů či nebytových prostor apod.

1.8.3 Velké realitní kanceláře

Velké realitní společnosti působí v rámci trhu celé České republiky. Jejich počet zaměstnanců či osob s nimi kooperujících přesahuje nejčastěji číslo dvacet. Často mívají velice sofistikovaně rozdělenou činnost jednotlivých poboček, které se vyskytují na celém území republiky. Běžně mají hlavní centrálu, která plánuje základní celopodnikové kroky a provádí základní rozhodnutí týkající se realitní společnosti jako celku.

Výhoda velké realitní kanceláře je bezpochyby v rozsahu možných nabízených služeb. Je zde větší míra garance nabízených služeb a vymahatelnosti případných nároků na konkrétní plnění vyplívajících z uzavřených smluv.

1.8.4 Franchising

V posledních letech na český trh vstoupila celá řada nadnárodních realitních kanceláří, které fungují na principu franchisingu. Jedná se o poměrně efektivní způsob expanze na zahraniční trhy a to za minimální náklady. Samotné slovo „franchising“ znamená doslova „býti svobodným“. V tomto smyslu franchising nabízí svobodu ve vedení, spravování a řízení vlastní firmy. Ve franchisingu odpovědnost držitele franchisové licence spočívá v podřízení se podmínkám uzavřeným ve smlouvě s tím, kdo franchisovou licenci poskytuje (většinou tzv. master franchisor). On je vlastníkem značky zboží a obchodní značky franchisové sítě.³¹

³¹ Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

2 Analýza současného stavu

2.1 Charakteristika realitní kanceláře



Obrázek 3: Logo firmy (Zdroj ³²)

Název subjektu:	Lotos Reality v.o.s.
Sídlo společnosti:	Svatopluka Čecha 1620/81, Královo Pole, 612 00 Brno
IČO:	26911655
Založení:	10. prosince 2003
Právní forma:	Veřejná obchodní společnost
Společníci:	Alexandr Tesařík Bc. Michaela Tesaříková
Předmět podnikání:	Realitní činnost Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Realitní kancelář se opírá o 18leté zkušenosti na trhu s nemovitostmi. Zpočátku na trhu působila pod názvem Sdružení realitních makléřů Lotos Reality, od roku 2003 je firma zapsána v obchodním rejstříku jako veřejná obchodní společnost. Jedná se spíše o menší rodinnou firmu, která si za dobu své existence vybudovala dobré jméno a podvědomí u stálých zákazníků.

³² Lotos Reality. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.lotosreality.cz/>

2.2 Marketingový mix realitní kanceláře

2.2.1 Produkt

Produktem společnosti Lotos Reality je služba – tedy zprostředkování prodeje, koupě či pronájmu nemovitosti. Společnost si zakládá na kvalitě svých poskytovaných služeb, které zahrnují mnoho dílčích služeb. Mezi tyto služby patří zejména kompletní právní servis, podávání reportů klientovi, advokátní služby, otázky týkající se finančních prostředků, hypotéky, vyřízení převodu nemovitosti v katastru nemovitostí, nebo ve spojitosti s dědictvím, exekucemi, věcnými břemeny, podání daňového přiznání k dani z převodu nemovitosti.

2.2.2 Cena

Cena je významnou složkou marketingového mixu, neboť silně ovlivňuje chování zákazníka. Společnost Lotos Reality si za poskytnutí služby účtuje provizi, která je vyjádřena procenty z prodejní ceny nemovitosti a je splatná až po dokončení transakce.

Cenová strategie společnosti Lotos Reality je stanovena na hranici standardu, což jsou 3% z prodejní ceny uzavřeného obchodního případu. Makléři však striktně nedodržují tuto hodnotu a lze domluvit smluvní provizi, která bude přijatelná jak pro prodávajícího, tak pro zprostředkovatele, tedy realitní kancelář. Za sjednání pronájmu klienti zaplatí provizi ve výši měsíčního nájmu.

2.2.3 Místo, distribuce

Společnost sídlí v Brně v městské části Královo Pole, které je dostupné autem i městskou hromadnou dopravou. Prostory, kde se kancelář nachází, jsou v osobním vlastnictví spoludávatelů společnosti Lotos Reality. Budova je označena logem realitní kanceláře a slouží k jednáním a schůzkám s klienty.

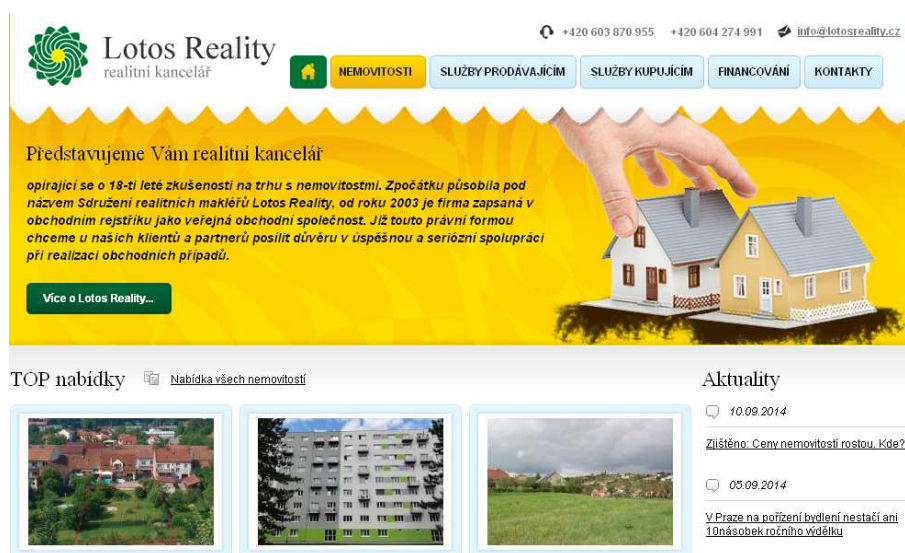
Nemovitosti, které realitní kancelář nabízí, se nachází převážně v Brně a jeho blízkém okolí, avšak není problém se domluvit na prodeji nemovitosti kdekoli v České republice.

2.2.4 Propagace

Jako nástroje propagace firmy Lotos Reality jsem uvedla reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a internetovou komunikaci.

🏠 Reklama

Reklama ovlivňuje širokou strukturu obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkého počtu osob. Společnost Lotos Reality propaguje své služby na webových stránkách www.lotosreality.cz. Tyto stránky slouží jako informace o nabízených službách realitní kanceláře, je zde nabídka bytů a domů k pronájmu či koupi a aktuality ze světa realitních trhů.



Obrázek 4: Webové stránky společnosti (Zdroj ³³)

Dále společnost zajišťuje kvalitní propagaci a inzerci v tisku i na internetu. Nabídku nemovitostí tak klienti mohou objevit v nejvýznamnějším realitním časopise Real City či na webových stránkách www.sreality.cz, www.realcity.cz a www.realitymorava.cz.

³³ Lotos Reality. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.lotosreality.cz/>

🔥 Podpora prodeje

Podpora prodeje nemovitostí klientů je kombinací reklamy, marketingových prvků a soustavné práce zaměstnanců firmy.

Primárním cílem je využití rozličných nástrojů, jež zájemce podpoří v rozhodnutí nakoupit nemovitost a využít firemních služeb a osobního servisu. Na rozdíl od pouhé reklamy zaměřené na delší časové působení nástroje podpory prodeje mají cíl stimulovat okamžitý prodej - význam těchto nástrojů roste v době ekonomické recese, v době, kdy je na trhu silnější konkurence, když výrazně převažuje nabídka nad poptávkou.

🔥 Osobní prodej

Poskytování služeb spojených s prodejem nemovitostí je založené právě na osobním přístupu, profesionálním a čestném jednání. Bez toho by sebelepší reklamní kampaň nepřinesla žádný užitek. Makléři realitní kanceláře Lotos Reality tedy dbají na profesionální přístup, časovou flexibilitu a ochotu vyhovět přáním zákazníků.



Obrázek 5: Vizitka jednatele realitní kanceláře Lotos Reality, Zdroj:³⁴

Při osobním setkání makléři poskytnout klientovi svou vizitku, která by měla být výstižná, poutavá a měly by na ni být zobrazeny jen nejdůležitější informace jako je telefonní kontakt, adresa realitní kanceláře a odkaz na webové stránky.

³⁴ Lotos Reality. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.lotosreality.cz/>

Internetová komunikace

Pro realitní kancelář je stěžejní komunikace přes internet – tedy přes webové stránky a formou emailu. Tvorbu webových stránek svěřil majitel do rukou profesionální firmy Intencio s.r.o., která společnosti nabízí kompletní servis na klíč. Webové stránky jsou přehledné a neustále aktualizované, což je velkou výhodou pro klienty.

Realitní kancelář inzeruje v tisku, avšak jezde omezena 160 znaky, které většinou k popisu dané nemovitosti nestačí, na webových stránkách zákazníci naleznou nabízenou nemovitost se všemi náležitostmi.

2.3 SLEPT analýza

Pro zhodnocení vnějšího prostředí společnosti se využívá SLEPT analýza. Zkoumají se faktory sociálně-kulturní, legislativní, ekonomické, politicko-právní a technologické.³⁵

Pro realitní kancelář Lotos Reality jsem vyhodnotila následující skupiny faktorů:

❖ S – Sociálně-kulturní prostředí

V Jihomoravském kraji žije k 11.9.2014 celkem 1 170 561 obyvatel. Jelikož realitní kancelář působí zejména v Brně a okolí, v následující tabulce jsem uvedla rozložení obyvatelstva Brna z hlediska věku. Obyvatelstvo v produktivním věku čítá 251 000, avšak do tohoto čísla nejsou započítáni cizinci.

Celkem	377 508
<i>z toho muži</i>	181 963
<i>z toho ženy</i>	195 545
<i>Předproduktivní věk (0-14)</i>	53 479
<i>Produktivní věk (15-64)</i>	251 000
<i>Poproduktivní věk (65+)</i>	73 029
Počet obyvatel Brna včetně cizinců	400 059
<i>Počet obyvatel brněnské aglomerace</i>	609 114

Tabulka 2: Počet obyvatel Brna, Zdroj:³⁶

³⁵ PAYNE, A. *Marketing služeb*, s. 34.

Jihomoravský kraj	Brno
530 000	220 000

Tabulka 3: Ekonomicky aktivní obyvatelé Jihomoravského kraje a Brna, Zdroj:³⁷

Z předchozí tabulky je patrné, že ekonomicky aktivního obyvatelstva je cca 58%, což je pro realitní kancelář příznivá skutečnost, jelikož tato skupina obyvatel zpravidla řeší bytovou situaci a jsou tedy klienty realitních kanceláří.

Brno je rovněž studentským městem, ve kterém studuje přibližně 80 tisíc studentů. Jelikož zájem o ubytování studentů na vysokoškolských kolejích již několik let stagnuje, pro realitní kanceláře to je pozitivní zpráva a vždy začátkem semestru mohou zaznamenat zvýšený počet zájemců o pronájem bytových jednotek poblíž vysokých škol.

Prognózy demografického vývoje obyvatelstva hovoří o stárnoucí populaci. Tato skupina obyvatelstva již nyní vydává ze všech sociálních skupin největší část svých čistých příjmů na bydlení.³⁸ Developerské společnosti a realitní kanceláře by si tedy měly uvědomit, že je v budoucnu čeká rostoucí poptávka po menších a levnějších bytech, které si senioři budou moci dovolit.

³⁶ Brno: Ekonomika Brna v číslech. [online]. [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

³⁷ Tamtéž

³⁸ Vybrané údaje o bydlení 2013: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky Odbor politiky bydlení. s. 179. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/0f40fca0-0fb5-4fb3-b7ec-9fe33f7bc67f/Vybrane-udaje-bydleni-2013.pdf>

❖ L – Legislativní faktory

S výkonem realitní činnosti je spojena celá řada právních předpisů, bez jejichž elementární znalosti se ekonomické subjekty působící v tomto oboru mohou dopustit celé řady pochybení, která mohou mnohdy mít pro účastníky i zásadní následky.

Obecně se jedná o následující oblasti:

- Občanské a obchodní právo
- Právní normy související s katastrem nemovitostí
- Právní normy tvořící daňový systém
- Bankovníctví
- Oceňování nemovitostí
- Stavební právo a územní plánování
- Základní znalosti pozemního stavitelství
- Účetnictví

Mezi další okruhy, které by měl podnikatel v realitní činnosti ovládat, patří např:

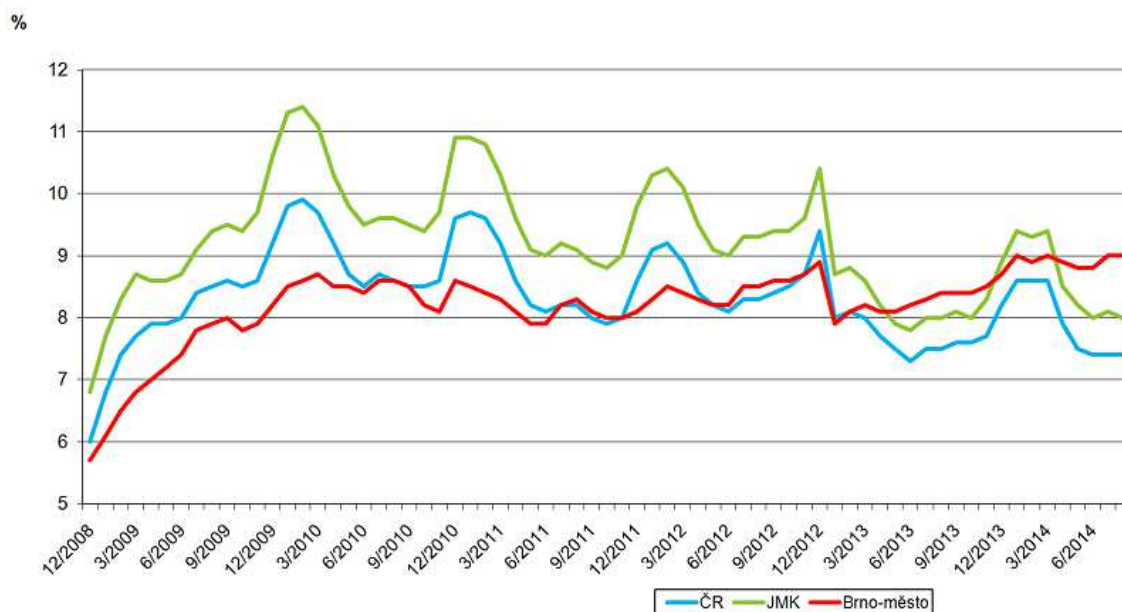
- **Marketing** – integrovaná marketingová komunikace, podrobná analýza trhu, kvalitní prezentace nemovitostí s využitím vhodného komunikačního mixu, prezentační a stylistické dovednosti.
- **Obchodní dovednosti** – zásady správné komunikace s klientem, orientace na výsledek, asertivita, analytické schopnosti.
- **Počítačová gramotnost** – tvorba prezentací s nemovitostmi, práce s realitními programy, exporty zakázek na realitní servery, správa a údržba vlastních webových stránek.

❖ E - Ekonomické faktory

Vývoj nezaměstnanosti v rámci celé České republiky měl v roce 2014 klesající tendenci. Pokles až do začátku léta byl podle analytiků důsledek sezonních prací v zemědělství, stavebnictví a v turistickém ruchu. Vyplývá to i ze statistik okresů. Nejvíce klesla míra nezaměstnanosti v zemědělských okresech, jako jsou Znojmo, Břeclav či Hodonín, v Brně spíše stagnovala.

	leden 2013	leden 2014	srpen 2014
Brno	7,90%	9,0%	9,0%
Jihomoravský kraj	8,70%	9,40%	8,00%
Česká republika	8,00%	8,60%	7,40%

Tabulka 4: Míra nezaměstnanosti, Zdroj:³⁹



Graf 3: Vývoj nezaměstnanosti, Brno, JMK, ČR, Zdroj:⁴⁰

³⁹ Brno: Ekonomika Brna v číslech. [online]. [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

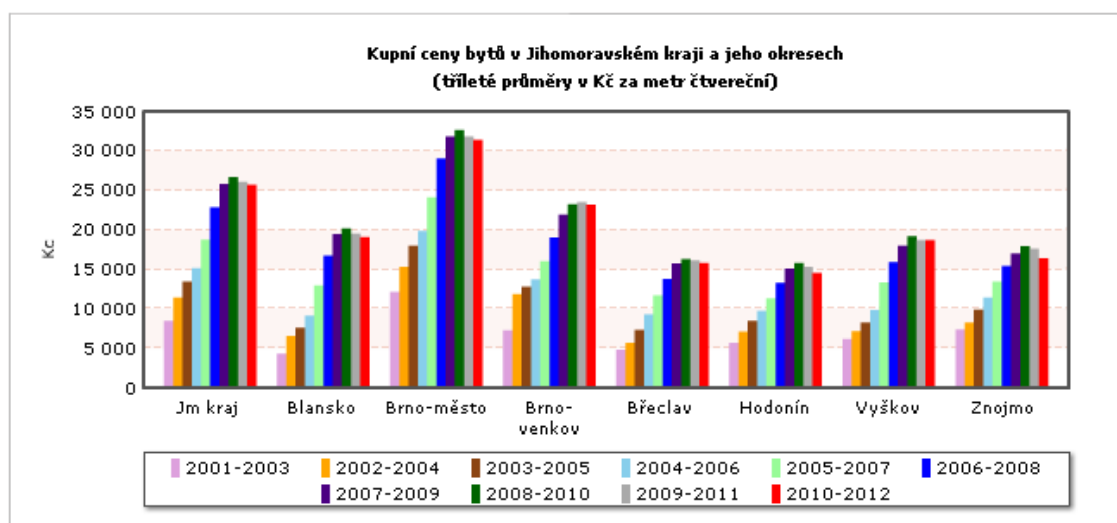
⁴⁰ Brno: Ekonomika Brna v číslech. [online]. [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

Vysoká nezaměstnanost může být pro realitní kanceláře hrozbou z důvodu snížení poptávky po koupi nemovitosti. Praxí mnoha domácností však jsou výhodné půjčky či hypotéky, které umožní vyřešit bytovou situaci. V roce 2014 docházelo k výraznému poklesu úrokových sazeb bank poskytujících hypoteční úvěry. V lednu roku 2014 činil úrok průměrně 3,04%, v srpnu hodnota klesla na pouhých 2,65%.

Vzdělání	Brno	Jihomoravský kraj	Česká republika
základní vzdělání	17 457	16 762	16 605
středoškolské s maturitou	23 451	22 479	22 955
vysokoškolské I. stupně (Bc)	27 790	27 001	28 107
vysokoškolské II. stupně (Mgr, Ing)	31 918	31 628	33 445

Tabulka 5: Průměrná hrubá měsíční mzda, Zdroj:⁴¹

V předchozí tabulce uvádím průměrnou hrubou měsíční mzdu podle vzdělání obyvatelstva. Z tabulky vyplývá, že měsíční příjem v Brně je řádově vyšší než v Jihomoravském kraji. Avšak cena koupě realit v Brně-městě několikanásobně převyšuje hodnotu bytů v ostatním městech jihomoravského kraje.



Graf 4: Kupní ceny bytů v Jihomoravském kraji 2001 - 2012, Zdroj:⁴²

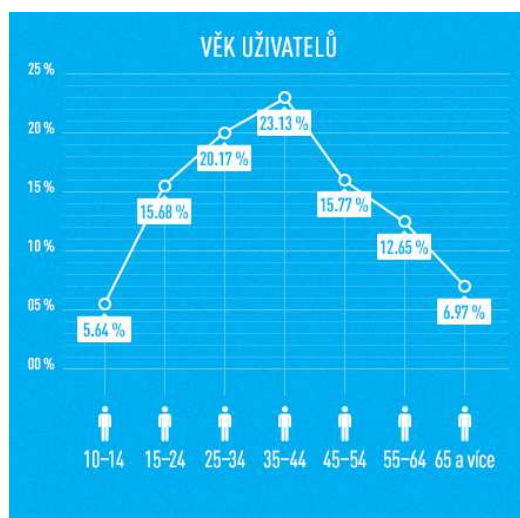
⁴¹ Brno: Ekonomika Brna v číslech. [online]. [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

❖ P – Politické faktory

Politické faktory jsou závislé na aktuální politické situaci. Z velké míry zasahují mezi legislativní faktory, což se projevuje změnou zákonů a vyhlášek.

❖ T – Technologické faktory

Jelikož se jedná o menší rodinnou realitní kancelář, která poskytuje služby především stálým zákazníkům a jejím přátelům, není potřeba investic do nových moderních technologií. Společnost by se však měla zaměřit na propagaci a reklamu formou internetu. Velikost internetové populace v České republice dosáhl v září roku 2014 6 409 952 uživatelů. Na následujícím grafu je vyobrazení věkové struktury uživatelů internetu. Jak je patrné, nejvíce služeb internetu využívá věková skupina mezi 35 – 44 lety. V tomto věku téměř každý řeší bytovou situaci, což je pro realitní kancelář rozhodující a tudíž by se marketingové aktivity měly zaměřit na tuto skupinu lidí pomocí internetu či sociálních sítí.



Graf 5: Věk uživatelů internetu, Zdroj:⁴³

⁴² Český statistický úřad: Kupní ceny bytů v okresech Jihomoravského kraje. In: [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/kupni_ceny_bytu_v_okresech_jihomoravskeho_kraje

⁴³ Infografika: uživatelé internetu v České republice. 2014. DOI: <http://www.aquadigital.cz/blog/infografika-uzivatele-internetu-v-ceske-republice/>.

2.4 Analýza 7 S

Analýza 7 S se využívá při analýze vnitřního prostředí firmy a je postavena na předpokladu, že firma musí mít v souladu určité elementy. Těchto elementů je 7 a dělíme je na měkké a tvrdé.

Mezi tvrdé elementy patří:

- **Strategy** (strategie)
- **Structure** (organizace)
- **Systems** (procesy)

Mezi měkké elementy patří:

- **Shared Values** (hodnoty)
- **Skills** (kompetence)
- **Style** (řízení a kultura)
- **Staff** (zaměstnanci)⁴⁴

Strategie

Společnost Lotos Reality nemá určen žádný dlouhodobý strategický plán. Během roku získává klientelu díky dobrým referencím spokojených zákazníků. Strategií firmy je tedy profesionální přístup ke všem zákazníkům a poskytnutí veškerých služeb s prodejem či koupi nemovitosti spojených.

Mezi nedostatek ve strategickém řízení bych zařadila slabé využívání moderních komunikačních technologií. Ty v dnešní době zajišťují možnost efektivně oslovit širší spektrum obyvatelstva. Mezi ně řadíme především mladší populaci, která bude v nejbližších letech řešit otázku bydlení. Komunikační technologie jsou tedy

⁴⁴ Strategické řízení: Analýza 7 S. In: [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Strategick%C3%A9%C5%99%C3%ADzen%C3%AD/Metody/Anal%C3%BDza7S.aspx>

potenciálním zdrojem velkého množství zákazníků. Doporučuji tedy realitní kanceláři zaměřením se na tyto komunikační technologie, které představují jasný tržní potenciál a jistou konkurenční výhodu.

Struktura

Organizační strukturu společnosti Lotos Reality tvoří dva jednatelé, pan Tesařík a paní Tesaříková. Makléři nejsou zaměstnanci firmy. Pracují pouze pod hlavičkou realitní kanceláře, která jim poskytuje zázemí a umožňuje používání jména realitní kanceláře s dvacetiletou tradicí. Společnosti by prospěl větší počet makléřů, aby se firma mohla neustále rozrůstat a prosadit nové a moderní strategické postupy v marketingové komunikaci.

Ve společnosti převládá rodinná a přátelská atmosféra, což mohou klienti vycítit z jednání a proto se také rádi vrací ke spolupráci s touto realitní kanceláří.

Systémy

Každodenní procesy ve firmě makléři zajišťují pomocí základním počítačových programů. Firma tedy nedisponuje žádným speciálním informačním systémem.

Co se týče systému práce, pan jednatel zajišťuje náročnější obchody a zaučuje méně zkušené makléře, kteří mají na starosti většinou jednodušší obchodní operace.

Sdílení hodnot

Ve firmě převládá mezi makléři a jednatelem přátelská atmosféra. Profesionálním přístupem a férovým jednáním si pracovníci vytvořili rovněž dobré vztahy se zákazníky. Z mnohých zákazníků se postupem času stali přátelé.

Schopnosti

U profese realitního makléře není bohužel vyžadováno dosažení určitého stupně vzdělání, rekvalifikace, složení odborné zkoušky či odpovídající doba praxe v oboru a může se jím tedy stát téměř kdokoli. Tento jev ovlivňuje vysokou míru fluktuace zaměstnanců na pozici realitních makléřů. Realitní kanceláře by tedy měly dbát na pravidelné vzdělávání svých zaměstnanců. Ve společnosti Lotos Reality je hlavním školitelem makléřů jednatel pan Tesařík, který má v oboru mnohaleté zkušenosti. Důležitým aspektem makléřů je orientace na trhu s nemovitostmi, na trhu financí a neustálá kontrola změn zákonů.

Styl práce

Jak již bylo řečeno, firma funguje pod vedením dvou jednatelů. V současné době ve firmě působí 3 makléři, kteří se starají o realizaci svých vlastních zakázek. Firma se však dlouhodobě potýká s nedostatkem makléřů a téměř veškerou podnikatelskou činnost řeší sám pan jednatel.

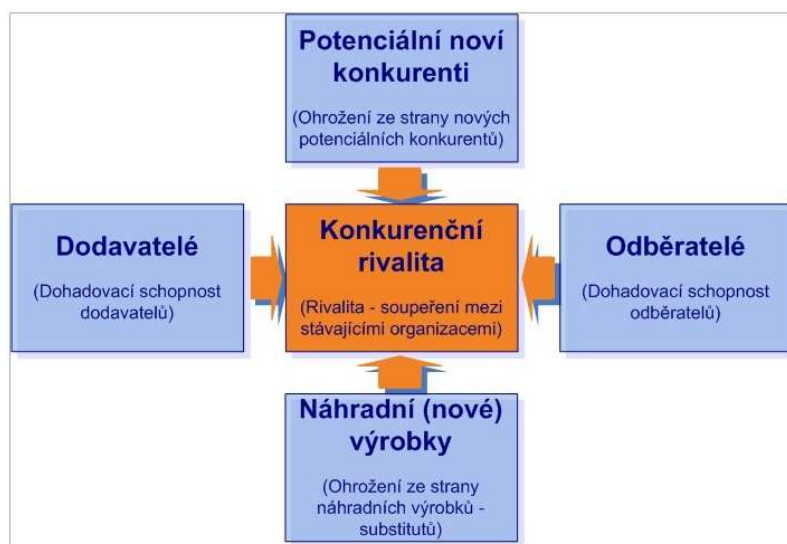
Spolupracovníci

Tato položka úzce souvisí se strukturou a stylem práce firmy. Většinu záležitostí si řeší sám jednatel. Proto je důležité naplánovat obchodní jednání tak, aby v době dovolených nebyla potřeba jeho přítomnosti či mohl udělit úkoly jiné kompetentní osobě. Celkově je důležitá zastupitelnost, aby společnost vyšla vždy vstříc zákazníkovi.

Mezilidské vztahy ve firmě jsou budovány na ryze přátelské úrovni.

2.5 Porterova analýza pěti sil

Aby podnik plnil předpoklad úspěšného rozvoje a zároveň byl konkurenceschopný na trhu, je důležité zanalyzovat samotný podnik v rámci zkoumaného podnikatelského prostředí. K analýze oborového okolí se nejčastěji využívá Porterova analýza pěti sil.⁴⁵



Obrázek 6: Porterův model pěti sil, Zdroj:⁴⁶

Stávající konkurence

Mezi stávající konkurenci společnosti Lotos Reality můžeme zařadit veškeré realitní kanceláře v Brně a nejbližším okolí. Jen v Brně se nachází cca 760 realitních kanceláří, z toho 39 kanceláří v Brně Králově – Poli, kde sídlí firma pana Tesaříka. Z hlediska počtu kanceláří není konkurence vypovídající. Ne všechny realitní kanceláře jsou zaměřeny na nemovitosti v Jihomoravském kraji, některé nabízejí zprostředkování bydlení pro studenty či seniory, jiné nabízejí především správu nemovitosti.

⁴⁵ MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*, s. 49.

⁴⁶ Porterův model pěti sil. [online]. 2011 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Porter%C5%AFv_model_p%C4%9Bti_sil.png

Realitní kancelář Lotos Reality dbá na profesionalitu, aby se klienti neustále vraceli a doporučovali společnost ve svém okolí. Díky dobrému jménu a referencím má firma neustále dostatek zákazníků. Pro pana Tesaříka tedy není přímou konkurencí žádná z brněnských realitních kanceláří. Důležité jsou pro něj dobré vztahy se stávajícími klienty, díky nimž jeho firma prosperuje.

Nová konkurence

Nová konkurence může být hrozbou v jakémkoliv odvětví. Na trhu s nemovitostmi však lidé často dbají na dlouhodobé zkušenosti realitních kanceláří. Osoba prodávající či kupující nemovitost se raději obrátí na společnost s četnými zkušenostmi než na nováčka na trhu bez předchozích zkušeností.

Pro realitní kancelář Lotos Reality tedy není nová konkurence hrozbou.

Vliv dodavatelů

Společnost Lotos Reality má své dodavatele k zajištění perfektního chodu kanceláře a komplexního servisu pro klienty. Nejvýznamnější dodavatelské oblasti jsou právní služby, financování nemovitostí a správa webových stránek. Společnost spolupracuje s Českou spořitelnou, která klientům poskytuje zvýhodněné nabídky půjček a hypoték. Dodavatelem služeb spojených s webovými stránkami je firma Intencio s.r.o.

Dle mého názoru však realitní kancelář není závislá na žádném z dodavatelů a uvedené služby jsou pouze zvýhodněním pro klienty.

Vliv odběratelů

Odběrateli realitních kanceláří se rozumí všichni prodávající a kupující. Osoby vlastníci nemovitost si mohou vybrat z široké škály realitních kanceláří, které svěří samotný prodej. Rozhodnutí výběru často závisí na výši provize a podmínkách obchodu. V zájmu realitní kanceláře Lotos Reality je domluva s prodejci na provizi vyhovující

oběma stranám. V tomto ohledu je konkurence vysoká a určitě je lepší nižší provize nežli žádná.

Druhou skupinou jsou lidé poptávající nemovitost. Praxí realitní kanceláře Lotos Reality je vyslyšení požadavků klientů a snaha realitního makléře nalézt vhodný byt či dům ke koupi či pronájmu.

Substituční produkty

Jelikož realitní kancelář je společností nabízející služby vedoucí k nákupu či prodeji nemovitosti, jako substitut můžeme určit například jakoukoliv fyzickou osobu, která k této činnosti nevyužije služeb realitní kanceláře. Na trhu existuje například organizace Bezrealitky.cz, která je stavěna na principu, kde prodávající a nakupující realizují prodej či pronájem svépomocí. Inzeráty bývají zpravidla velice amatérské a ceny nemovitostí značně přemrštěné. Využití těchto služeb však doporučuji pouze osobám, které mají čas a trpělivost. Většina osob pronajímající své nemovitosti neposkytne nájemcům plný servis, a tudíž si mnohdy tyto osoby musí sami zařídit poskytovatele internetu, přepsání plynoměru či jiných podružných měřičů na svou osobu. Při prodeji nemovitosti dochází dokonce k mnohem složitějším procesům a je potřeba jednat s bankovními institucemi při sjednávání hypoték, s právníky, úředníky či pracovníky na katastru nemovitostí.

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke komplexnímu hodnocení fungování firmy. Metoda sestává z třídění jednotlivých činitelů, které jsou rozděleny do 4 níže uvedených základních skupin.

Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.⁴⁷



Obrázek 7: SWOT analýza, Zdroj:⁴⁸

⁴⁷ SWOT analýza. In: [online]. [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

⁴⁸ Tamtéž

Silné stránky (Strenghts)

- Kompletní služby v realitní činnosti
- Kvalita nabízených služeb
- Osobní přístup k zákazníkům
- Profesionální přístup makléřů
- Pevné podnikatelské zázemí
- Dlouholetá tradice

Slabé stránky (Weaknesses)

- Nedostatečná reklama společnosti
- Nedostatečná informovanost klienta o společnosti
- Nemožnost rozšířeného vyhledávání nemovitostí na webových stránkách

Příležitosti (Opportunities)

- Využití internetu k propagaci a reklamě
- Nové reklamní kampaně
- Propracovanější komunikační strategie
- Pokles cen nemovitostí

Hrozby (Threats)

- Cenová válka
- Ztráta zákazníka – přechod ke konkurenci
- Vysoká míra nezaměstnanost
- Zvýšení DPH

3 Vlastní návrhy řešení

V této části diplomové práce se budu zabývat návrhem vhodné marketingové komunikace, která by společnosti Lotos Reality pomohla zviditelnit se a získat tak nové zákazníky. Na základě zpracovaných analýz v předchozí kapitole stanovím dílčí cíle vedoucí k úspěšné marketingové aktivitě firmy.

Při sestavování komunikační strategie je důležité si stanovit cíl a určit cílovou skupinu, kterou si přejeme oslovit. Těma dvěma faktorům musíme přizpůsobit volbu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

3.1 Behaviorální reklama

Reklama je pravděpodobně nejviditelnější složkou komunikačního mixu. Základem úspěchu reklamy je její zapamatovatelnost a nápaditost. Realitní kanceláři Lotos Reality bych však reklamu v televizi nedoporučovala. Tato nákladná varianta firmě nezaručí zacílení na správnou skupinu obyvatel.

Novým typem reklamy, která u nás začíná dobře fungovat, je behaviorální reklama na internetu. Behaviorální cílení je forma zobrazování internetové reklamy založená na způsobu použití internetových prohlížečů, která umožňuje doručovat reklamní sdělení uživatelům na základě jejich zájmů.⁴⁹

Díky tomuto cílení se uživatelům bude častěji zobrazovat taková reklama, která je může skutečně zajímat. Jelikož je reklama zobrazována dle předchozí internetové aktivity, realitní kancelář Lotos Reality tak může snadno získat potenciální klientelu, která se zajímá o koupi, prodej či pronájem nemovitosti. V praxi to znamená, že uživatelé zadávají hledaný výraz do prohlížečů jako je Seznam či Google, které si zapamatují tyto data a později při prohlížení dalších stránek se již uživatelům zobrazují reklamy týkající se nabídky nemovitostí.

⁴⁹ O behaviorálním cílení reklamy. [online]. [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.youronlinechoices.com/cz/o-behavioralnim-cileni-reklamy>

3.2 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Touto plánovanou aktivitou je příjemce motivován k roli šířitele. Důležitý je obsah sdělení, který by měl být jedinečný, dobře načasovaný, mít příběh a být dobře přenositelný. Lidé se totiž ovlivňují navzájem a nic na ně nemá takový vliv, jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.

Přestože byly sociální sítě původně založeny, aby sloužily lidem, řada firem již zjistila, že se jim otevřel nový komunikační kanál se svými zákazníky.

V následující kapitole se tedy budu věnovat sociální síti Facebook.

3.2.1 Sociální síť Facebook

Již v rámci dotazníkového průzkumu navrhovalo 38% tázaných, aby firma umístila novou reklamu na sociální síť Facebook. Pravdou je, že lidé kontrolují Facebook častěji, nežli stránky s nemovitostmi. Řada potenciálních klientů realitních kanceláří dá na doporučení svých známých, kteří již zkušenost s danou firmou mají.

V následující tabulce je uvedena věková struktura uživatelů sociální sítě Facebook.

Věková skupina	Uživatelé Facebooku v ČR	%
13 let	50 120	1,5
14 až 17 let	538 980	16,1
18 až 24 let	953 220	28,5
25 až 34 let	950 260	28,5
35 až 44 let	475 840	14,3
45 až 54 let	198 020	5,9
55 až 64 let	96 200	2,9
nad 65 let	76 320	2,3
Celkem	cca 3,34 milionu	100

Tabulka 6: Rozložení uživatelů podle věku, Zdroj:⁵⁰

⁵⁰ Demografická struktura obyvatel ČR a uživatelé Facebooku. Dostupné z: <http://zboril.blog.idnes.cz/c/204435/Demograficka-struktura-obyvatel-CR-a-uzivatele-Facebooku.html>

Jak je patrné z tabulky, sociální síť Facebook oslovuje spíše mladší věkovou kategorii. Avšak zastoupení uživatelů v rozmezí 25 – 44 let není zanedbatelné a dalo by se využít při marketingových akcích a rozšířit tak povědomí o firmě.

Na následujícím obrázku uvádím příklad, jak by mohla vypadat stránka realitní kanceláře Lotos Reality na sociální síti Facebook.



Obrázek 8: Stránka RK Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování

Na stránce se klienti mohou dozvědět základní informace o firmě, aktuální nabídku nemovitostí, aktuality na realitním trhu a další novinky. Rovněž by mohla firma využít stránku jako další kanál, kterým umožní zákazníkům, aby pokládali své dotazy a požadavky. Důležité je, aby stránky spravoval někdo, kdo má přehled o novinkách v oboru, je tvůrčí a umí se dobře vyjadřovat.

Jelikož je kancelář Lotos Reality menší rodinnou firmou, pomocí doporučení stávajících klientů svým přátelům na Facebooku může získat nové kontakty.

Tato forma reklamy a propagace je nenáročná, je zadarmo a osloví široké spektrum potenciálních klientely.

3.3 Event marketing

Event marketing lze chápat jako jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery a upoutat pozornost potenciálních klientů pomocí nevšedních zážitků.

Uspořádání akce pro obchodní partnery a stávající klientelu je již cenově nákladnější, avšak podporuje vizi společnosti Lotos Reality, kde hlavníí gro firmy je nabídka služeb pro spokojené klienty, kteří služeb využijí ne jednou. Naopak díky spokojenosti a doporučení firma získává stále nové klienty.

Navrhovala bych firmě uspořádat jednou za rok akci pro zákazníky a obchodní partnery. Výbornou příležitostí je uspořádání „vánočního večírku“ s aktivitou, která by mohla zanechat hluboké zážitky.

Na sociální síti společnosti Lotos Reality jsem vytvořila událost, která zve 56 vybraných klientů na bowlingový turnaj. Výhodou vytvoření této události na Facebooku je aktuální přehled potvrzených pozvánek. Díky tomu lze zamluvit patřičný počet míst v restauraci a uzpůsobit tomu i další náležitosti.



Obrázek 9: Návrh události na sociální síti Facebook, Zdroj: Vlastní zpracování

V události byla vložena zmínka o možných cenách pro úspěšné hráče v turnaji. Jedná se o další typ zviditelnění, kterými může firma docílit pomocí propagačních materiálů, které řadíme mezi nemediální typ reklamy. Nejčastější funkcí reklamních předmětů je zviditelnění a podpora značky společnosti na trhu a u klientů. Firma nemusí vytvářet hodnotné dary. Stačí drobné upomínkové předměty, které lidé mohou využívat denně a tudíž tím vizuálně oslovit další potenciální zákazníky.

Společnosti Lotos Reality jsem navrhla 3 druhy propagačních předmětů, mezi něž patří diář na rok 2015, propiska a termohrnek.



Obrázek 10: Návrh propagačních materiálů, Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto propagační materiály mohou firmě sloužit během celého roku a mohou jimi odměňovat věrné zákazníky. V následující tabulce jsem provedla kalkulaci při zakoupení určitého množství výrobků. Při zakoupení více kusů lze sjednat s obchodními partnery slevu. K základní ceně za výrobek byla připočtena přírážka za ražbu loga firmy.

	Počet	Cena/ks	Cena celkem
Propiska	200 ks	15,00	3 000,00
Termohrnek	50 ks	69,00	3 450,00
Diář	30 ks	189,00	5 670,00
Celkem vč. DPH			12 120,00

Tabulka 7: Kalkulace propagačních materiálů, Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhuji tedy věnovat propisku s logem při každém realizovaném obchodu. Diáře a termohrnek lze darovat na bowlingovém turnaji pro tým s nejlepším výsledkem.

Za samotný večírek by firma zaplatila **4 380,- Kč vč. DPH**. V ceně je započten přípitek pro cca 56 osob a pronájem 6 drah na 2 hodiny ve sportovním centru Balkán v Brně.

Celkově by tedy společnost vynaložila za tento typ marketingové propagace zhruba **16 500,- Kč vč. DPH**. Tato suma není nijak vysoká a věřím, že by firma tímto typem reklamy získala díky referencím nové zákazníky.

Doporučuji tento nevšední zážitek zdokumentovat fotograficky a přidat snímky do zvláštní fotogalerie na stránkách Facebooku. Zákazníci jistě ocení zdokumentování průběhu večera a potenciální klienti se budou moci těšit na další události pořádané realitní kanceláří.

3.4 Letáky na nástěnkách vysokých škol

Společnost Lotos Reality sídlí v blízkosti Podnikatelské fakulty, fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií, fakulty chemické a strojní. Ač se v této oblasti nachází několik kolejí a studentských ubytování, navrhovala bych realitní kanceláři, aby se zkusila prosadit a zviditelnit u studentů vysokých škol. Z dlouhodobého hlediska dochází k útlumu využívání služeb kolejí. Ceny za koleje v posledních letech zaznamenaly značný růst a za tuto cenu se dá leckdy pořídit pronájem, kde budou mít studenti klid, pohodlí a soukromí. Z časového hlediska studenti hledají pronájmy v blízkosti fakult. Navrhuji tedy realitní kanceláři dvě možnosti, jak získat novou klientelu z řad studentů.

V prvé řadě by se měla zaměřit na inzerci nemovitostí vhodné pro tyto studenty, které by mohla vyvěsit na nástěnkách v halách a vestibulech škol. Na letáček bych napsala základní údaje o pronajímaném bytě, kontakt na realitního makléře a odkaz na stránky Facebooku, které jsou pro tyto zákazníky velmi blízké.

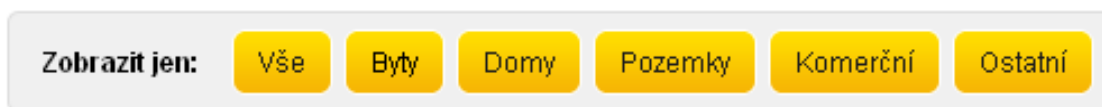
Druhou možností, jak získat nové klienty je poskytnutí slevy či získání finanční odměny za přivedení nového klienta. Zákazníci, kteří byli se službami spokojeni, poskytují kladné reference sami od sebe. Proč ale nenalákat stávající klienty na akční nabídku, která potrvá předem určenou dobu a stávající klient získá za každou realizovanou zakázku získanou na základě jeho doporučení finanční odměnu 500,- Kč? Studenti na finanční odměny slyší a jistě rádi svým spolužákům doporučí služby realitní kanceláře Lotos Reality.

3.5 Webové stránky

Důležitým aspektem využívání webových stránek je neustálá aktualizace a její funkčnost. O stránky realitní kanceláře se stará firma Intencio s.r.o.

Webovým stránkám bych však vytkla jednu zásadní věc a tou je nepřehlednost. Při hledání nemovitostí může uživatel vybrat pouze jednu z následujících možností, podle které se mají nemovitosti filtrovat.

Nabídka nemovitostí



Obrázek 11: Výřez webových stránek Lotos Reality, Zdroj:⁵¹

Ve vybrané kategorii se však zobrazí nemovitosti jak k prodeji, tak k pronájmu, což může případné zájemce zmást a odradit od dalšího hledání. Rovněž nelze filtrovat

⁵¹ Lotos Reality. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.lotosreality.cz/>

nemovitosti dle její velikosti, ceny, polohy a dalších parametrů. Realitní kancelář zřejmě spoléhá, že zákazníci budou mít čas k prohlédnutí všech nabízených objektů.

Vzhledem k velké konkurenci realitních kanceláří společnosti Lotos Reality doporučuji vyhledávání nemovitostí upravit alespoň v rozsahu, který uvádím na následujícím obrázku.

Společnost sice nenabízí mnoho nemovitostí ke koupi, prodeji či pronájmu, ale i kdyby některé kategorie zůstaly po zadání parametru prázdné, bude hledání pro zákazníky přehlednější. Jak jsem již zmiňovala na začátku analytické části mé diplomové práce, realitní kancelář se věnuje koupi a prodeji nemovitostí především v Jihomoravském kraji, avšak nevylučuje prodej nemovitosti kdekoli v České republice. Proto bych při volbě parametrů zanechala možnost výběru všech krajů a okresů.

Typ:	<input type="checkbox"/> Prodej		<input type="checkbox"/> Byty		<input type="checkbox"/> Nejnovější	
Podkategorie:	<input type="checkbox"/> Garsonka	<input type="checkbox"/> 1+1	<input type="checkbox"/> 1+kk	<input type="checkbox"/> 2+1	<input type="checkbox"/> 2+kk	
	<input type="checkbox"/> 3+1	<input type="checkbox"/> 3+kk	<input type="checkbox"/> 4+1	<input type="checkbox"/> 4+kk	<input type="checkbox"/> 5+1	
	<input type="checkbox"/> 5+kk	<input type="checkbox"/> 6+1	<input type="checkbox"/> 6+kk	<input type="checkbox"/> 7+1	<input type="checkbox"/> 7+kk	
	<input type="checkbox"/> Atypický	<input type="checkbox"/> Jiný	<input type="checkbox"/> Cihlová	<input type="checkbox"/> Panelová		
Cena od-do:	<input type="text"/>		<input type="text"/>			
Výběr kraje	<input type="checkbox"/> Jihočeský	<input checked="" type="checkbox"/> Jihomoravský	<input type="checkbox"/> Karlovarský	<input type="checkbox"/> Královéhradecký		
	<input type="checkbox"/> Liberecký	<input type="checkbox"/> Moravskoslezský	<input type="checkbox"/> Olomoucký	<input type="checkbox"/> Pardubický		
	<input type="checkbox"/> Plzeňský	<input type="checkbox"/> Praha	<input type="checkbox"/> Středočeský	<input type="checkbox"/> Ústecký		
	<input type="checkbox"/> Vysočina	<input type="checkbox"/> Zlínský				
	Jihomoravský					
	<input type="checkbox"/> Blansko	<input type="checkbox"/> Brno-Město	<input type="checkbox"/> Břeclav			
	<input type="checkbox"/> Vyškov	<input type="checkbox"/> Hodonín	<input type="checkbox"/> Brno-Venkov			
	<input type="checkbox"/> Znojmo					
Vyhledávání:	<input type="text" value="Vyhledejte text"/>		<input type="button" value="NEVYBRALI JSTE SI? VLOŽTE POPTÁVKU"/>		<input type="button" value="VYHLEDAT"/>	

Obrázek 12: Návrh volby parametrů při hledání nemovitostí, Zdroj: Vlastní zpracování

Ač realitní kancelář nabízí převážně výhradní nemovitosti, nebrání se spolupráci s dalšími realitními kancelářemi. Nenalezne-li klient vhodnou nemovitost, může v novém návrhu webových stránek zanechat poptávku s přesnými parametry, které by měla daná nemovitost splňovat. V této fázi realitní makléř vyhledá vhodnější nemovitosti na trhu realit a nabídne dané realitní kanceláři spolupráci.

3.5.1 Reference

Dalším doporučením realitní kanceláři je vytvoření nové záložky „Reference“ na webových stránkách, ve které by mohla firma vyvěsit již realizované obchody.

Nyní jsou v nabídce „nemovitostí“ uvedeny veškeré nabídky na prodej, pronájem, ale zároveň již uskutečněné obchody. U těchto nemovitostí je pouze štítek „prodáno“ nebo „pronajato“, viz. následující obrázek.



Obrázek 13: Výřez z webových stránek RK Lotos Reality, Zdroj:⁵²

Tento styl je poněkud rušivý a nepřehledný. Z krátkodobého hlediska lze ponechat nemovitost v nabídce, aby případní zájemci věděli, že je již nemovitost prodána

⁵² Lotos Reality. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.lotosreality.cz/>

či pronajata, ale z dlouhodobého hlediska tyto nemovitosti odpoutávají pozornost od skutečně nabízených domů a bytů. Řešením je tedy vytvořit novou záložku „REFERENCE“, kde lze tyto nemovitosti vkládat a případní zákazníci si takto udělají přehled o činnosti realitní kanceláře Lotos Reality.

3.5.2 3D prohlídky

Virtuální prohlídky jsou prostorová digitální zobrazení skutečného prostoru a jsou vynikajícím doplněním v nabídce nemovitostí na webových stránkách. Vytváří se z 2D fotografií a pomocí speciální techniky se poté upraví do 3D podoby. Tento marketingový nástroj je v zahraničí velmi populární a využívá se již několik let. V České republice se tento inovativní styl prezentace začíná postupně prosazovat a uživatelům přináší mnoho výhod.

Realizace 3D prohlídek však není snadná a vyžaduje součinnost profesionální firmy, která se tvorbou zabývá. V první fázi si klient ve spolupráci s makléřem a fotografem nemovitost připraví na fotografování. Nejnáročnějším krokem v celém procesu je tvorba virtuální prohlídky, která vyžaduje použití až několika speciálních počítačových programů, které převedou získané fotografie do sférické podoby. Tato data se pak za pomoci dalších programů upraví do konečné podoby virtuální prohlídky.

Využití virtuální prohlídky by bylo pro společnost Lotos Reality a její klienty přidanou hodnotou. V dnešní uspěchané době lidé rádi využijí možnost prohlídky bytu z pohodlí domova. Osobní prohlídky se tedy budou účastnit již opravdoví zájemci, které zaujala nemovitost již prostřednictvím fotografií a virtuální prohlídky. Ušetří se tak čas nejen potenciálních klientů, ale také realitních makléřů, kteří si díky této aplikaci mohou vzít na starosti větší počet nemovitostí. Prodej a pronájem nemovitostí se díky 3D prezentaci zefektivní, protože se skutečné prohlídky nemovitosti budou účastnit pouze vážní zájemci.

3.6 Kalkulace nákladů

Nyní je potřeba důkladně zkalkulovat výše uvedené změny a návrhy. Společnosti, která je menší firmou a nerealizuje příliš velké množství obchodů, nelze navrhnout změny, za které by v konečné fázi zaplatila více, než si je schopna sama vydělat. Uvedené změny proto byly navrhovány s důrazem na nízké náklady v rámci reklamy a propagace. Snažila jsem se upozornit na takové možnosti marketingové komunikace, které jsou v dnešní době moderní, a přesto je řada společností nevyužívá a přichází tím o potenciální klientelu.

Prvním návrhem bylo založení profilu společnosti na sociální síti Facebook. Samotná registrace je zadarmo, avšak do tabulky nákladů jsem u této položky započítala měsíční paušální částku 500,- Kč pro pracovníka, který se o stránky bude starat. Finanční odměna je spíše motivací pro pracovníka, aby byly stránky neustále aktualizovány a zákazníci tak měli přehled o aktuální nabídce nemovitostí.

Návrh		Cena za rok vč. DPH
1.	<i>Propagace na Facebooku</i>	6 000,00
2.	<i>Bowlingový turnaj</i>	16 500,00
3.	<i>Tisk letáků</i>	665,00
4.	<i>Úprava webových stránek</i>	2 500,00
5.	<i>3D prohlídka</i>	60 000,00
CELKEM		85 665,00

Tabulka 8: Kalkulace nákladů za 1 rok, Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý návrh pro společnost Lotos Reality bylo v rámci vánočního večírku uspořádání bowlingového turnaje pro obchodní partnery a stávající klientelu. Samotná propagace události je opět zadarmo, protože byla vložena na sociální síť v rámci vytvoření události na profilu společnosti. Do cenové kalkulace byly započítány upomínkové předměty s logem realitní kanceláře Lotos Reality a samotný pronájem bowlingových drah s přípitkem pro zúčastněné.

Třetí položkou v kalkulaci je tisk letáčků, které budou vyvěšeny na nástěnkách vysokých škol. Jedná se o formát 10 x 15 cm barevného tisku. Uvedená cena je za 500

ks letáčků. Záleží na společnosti, zda využije služeb firem zabývajících se tiskem nebo zda si vytiskne tento propagační materiál svépomocí.

Čtvrtým návrhem byla úprava webových stránek. Jak již bylo řečeno, o webové stránky se stará firma Intencio s.r.o., která je placena měsíční paušální částkou. Jelikož jde o úpravu stránek většího rozsahu, je možné, že bude realitní kanceláři fakturována částka odvíjející se od počtu hodin strávených změnou webových stránek. Předpokládám, že pracovník stráví touto činností cca 10 hodin při hodinové sazbě 250,- Kč. Celková předpokládaná částka tohoto návrhu je tedy 2 500,- Kč.

Poslední návrh pro společnost Lotos Reality je nejnákladnější. Ke kalkulaci jsem využila nabídky firmy „Virtuální prohlídky 360“.⁵³

Aktuální počet bytů určených k pronájmu a prodeji čítá 16 a nabízených domů se nachází na webových stránkách společnosti 11. Nabídka nemovitosti se odvíjí od aktuální potřeby zákazníků, avšak jak již bylo řečeno, klienty tvoří především stávající zákazníci, proto jsem kalkulovala s přibližným ročním prodejem a pronájmem 30 bytů a 20 domů. Za vytvoření sférického panorama při tvorbě nad 20 kusů realitní kancelář zaplatí 1 200,- Kč za 1 kus včetně DPH. Za tvorbu 50 kusů 3D prohlídek firma zaplatí 60 000,- Kč vč. DPH.

Celková výše nákladů na realizaci návrhů čítá 85 665,- Kč. Vzhledem k cenám za jiné typy reklam a propagace tato částka není nijak vysoká. Například prodejem nemovitosti za 3 miliony Kč získá firma při 3% provizi částku 90 000,- Kč. Z toho plyne, že je možné realizované návrhy zaplatit prodejem pouhé jedné nemovitosti.

⁵³ Virtuální prohlídky 360: Ceník. In: [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.virtualni-prohlidky360.cz>

4 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zvolit vhodnou marketingovou komunikaci realitní kanceláře Lotos Reality. Velice důležitým aspektem bylo, aby navrhovaná propagace a marketingová komunikace odpovídala předem daným cílům společnosti. Jelikož se jedná o menší rodinnou firmu, navrhované řešení mělo spíše zefektivnit propagaci firmy a navrhnout další možná řešení, která by nebyla příliš finančně nákladná.

V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení termínů marketingového a komunikačního mixu. Popsala jsem jednotlivé typy realitních kanceláří a podmínky vstupu na trh. Z poznatků získaných v této části jsem následně vycházela při návrhu vlastního řešení dané problematiky.

V analytické části jsem charakterizovala nabídku služeb realitní kanceláře s vymezením její cenové politiky a forem reklamy, které doposud využívala. Zmapovala jsem situaci na trhu, vymežila konkurenci a pomocí SWOT analýzy určila silné a slabé stránky firmy a její příležitosti a hrozby.

V návrhové části jsem na základě dotazníkového šetření vymežila možné formy propagace a následně vyčíslila náklady na její realizaci. Prvním krokem bylo vytvoření profilu na sociální síti Facebook. Tato reklama je zdarma a pomocí ní je možné oslovit širokou veřejnost. Pro stávající klientelu a obchodní partnery je vhodné vytvořit jednou ročně firemní akci. Díky těmto nevšedním zážitkům budou stávající zákazníci neustále o realitní kanceláři hovořit a tímto mohou nalákat další potenciální klienty. Další vhodnou marketingovou pomůckou jsou propagační materiály. Společnosti jsem navrhla 3 typy dárků ve formě propisky, diáře a termohrnku, kterým se mohou klientům odměnit například za zrealizovaný obchod.

Navrhovala bych realitní kanceláři rozšířit působnost a zaměřit se na vysokoškolské studenty, kteří během studia mohou využít služeb kanceláře v podobě pronájmu nemovitosti a pár let poté se spokojeně vrátit a využít služeb kanceláře ve formě koupě domu či bytu. Propagaci navrhuji ve formě tištěných letáček, které by byly vyvěšeny na fakultách vysokých škol.

Realitní kanceláři bych důrazně doporučila změnu struktury webových stránek. Dosavadní firemní stránky jsou nepřehledné a neumožňují základní vyhledávání dle velikosti, ceny, polohy a dalších parametrů. Zároveň doporučuji rozšíření vyhledávání o samostatnou záložku reference, kde může realitní kancelář vložit již prodané či pronajaté nemovitosti.

Poslední návrh je nejnákladnější a firma by za něj zaplatila za rok přibližně 60 000,- Kč. Jedná se o tvorbu virtuální prohlídky nemovitosti. Díky ní by si mohli klienti z pohodlí domova shlédnout danou nemovitost a tím by ušetřili čas jak realitnímu makléři, tak sami sobě. Skutečnou prohlídku by si domluvili až opravdoví zájemci. Díky této aplikaci by mohl realitní makléř zefektivnit svou práci a nabízet větší počet nemovitostí.

Konečná kalkulace mých návrhů za jeden rok propagace vyšla na 85 665,- Kč. Tuto částku lze získat prodejem nemovitosti v hodnotě 3 miliony korun při 3% provizi pro realitní kancelář, proto mohu tvrdit, že výsledná kalkulace je pro společnost Lotos Reality akceptovatelná.

Seznam použité literatury

Brno: Ekonomika Brna v číslech. [online]. [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <https://www.bрно.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

Česká republika. Zákon č. 89/2012 Sb. (Občanský zákoník). In: Sbírka zákonů.

Český statistický úřad: Kupní ceny bytů v okresech Jihomoravského kraje. In: [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/kupni_ceny_bytu_v_okresech_jihomoravskeho_kraje

Demografická struktura obyvatel ČR a uživatelé Facebooku. Dostupné z: <http://zboril.blog.idnes.cz/c/204435/Demograficka-struktura-obyvatel-CR-a-uzivatele-Facebooku.html>

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

Infografika: uživatelé internetu v České republice. 2014. DOI: <http://www.aquadigital.cz/blog/infografika-uzivatele-internetu-v-ceske-republice/>.

JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. 1996. s. 78

KAŇOVSKÁ, L. a kol. Doprovodné služby Konkurenční výhoda?. 2009. s. 132

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOZÁK, Vratislav. KOZÁK VRATISLAV. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

Lotos Reality. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.lotosreality.cz/>

MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*, s. 49.

MEDEK, M. Projekt zvýšení konkurenceschopnosti stavebního spoření Českomoravské stavební spořitelny a efektivnosti marketingové komunikace. Diplomová práce. Zlín: UTB ve Zlíně FaME. 2003.

Občanské sdružení majitelů domů, bytů a dalších nemovitostí v ČR: Právní normy. [online]. [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://www.osmd.cz/pravni-normy-1404036211.html>

Obsahová náplň živnosti volné. In: *nařízení vlády č. 278/2008 Sb.* 2013. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-napl-n-zivnosti-volne-3-4880.html#on58>

Obyvatelstvo podle způsobu bydlení. In: [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C4002DCBCB/\\$File/17022114.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/C4002DCBCB/$File/17022114.pdf)

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Porterův model pěti sil. [online]. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Porter%C5%AFv_model_p%C4%9Bti_sil.png

Prezentace z přednášek p. doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Strategické řízení. *Ict-123.com* [online]. 2009-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ict->

123.com/Strategick%C3%A9%99%C3%ADzen%C3%AD/Stru%C4%8Dn%C3%BD%C3%BAvod.aspx

ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

The Essential 7P's To An Effective Online Marketing Strategy: Marketing Mix. [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Virtuální prohlídky 360: Ceník. In: [online]. [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.virtualni-prohlidky360.cz>

Vybrané údaje o bydlení 2013: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky Odbor politiky bydlení. s. 179. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/0f40fca0-0fb5-4fb3-b7ec-9fe33f7bc67f/Vybrane-udaje-bydleni-2013.pdf>

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj:)	16
Obrázek 2: Proces strategického řízení, (Zdroj:)	21
Obrázek 3: Logo firmy (Zdroj)	31
Obrázek 4: Webové stránky společnosti (Zdroj)	33
Obrázek 5: Vizitka jednatele realitní kanceláře Lotos Reality, Zdroj:	34
Obrázek 6: Porterův model pěti sil, Zdroj:	44
Obrázek 7: SWOT analýza, Zdroj:	47
Obrázek 8: Stránka RK Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování	51
Obrázek 9: Návrh události na sociální síti Facebook, Zdroj: Vlastní zpracování	52
Obrázek 10: Návrh propagačních materiálů, Zdroj: Vlastní zpracování	53
Obrázek 11: Výřez webových stránek Lotos Reality, Zdroj:	55
Obrázek 12: Návrh volby parametrů při hledání nemovitostí, Zdroj: Vlastní zpracování	56
Obrázek 13: Výřez z webových stránek RK Lotos Reality, Zdroj:	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Osobní a masová marketingová komunikace, Zdroj:	19
Tabulka 2: Počet obyvatel Brna, Zdroj:	35
Tabulka 3: Ekonomicky aktivní obyvatelé Jihomoravského kraje a Brna, Zdroj:	36
Tabulka 4: Míra nezaměstnanosti, Zdroj:	38
Tabulka 5: Průměrná hrubá měsíční mzda, Zdroj:	39
Tabulka 6: Rozložení uživatelů podle věku, Zdroj:	50
Tabulka 7: Kalkulace propagačních materiálů, Zdroj: Vlastní zpracování	54
Tabulka 8: Kalkulace nákladů za 1 rok, Zdroj: Vlastní zpracování	59

Seznam grafů

Graf 1: Osoby v bytech podle právního důvodu užívání v letech 1991 – 2011, Zdroj:	25
Graf 2: Osoby v bytech podle právního důvodu užívání k 26. 3. 2011, Zdroj:	26
Graf 3: Vývoj nezaměstnanosti, Brno, JMK, ČR, Zdroj:	38
Graf 4: Kupní ceny bytů v Jihomoravském kraji 2001 - 2012, Zdroj:	39
Graf 5: Věk uživatelů internetu, Zdroj:	40
Graf 6: Služby realitní kanceláře, Zdroj: Vlastní zpracování	68
Graf 7: Povědomí o společnosti Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování	69
Graf 8: Informovanost o společnosti Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování	69
Graf 9: Propagace realitní kanceláře, Zdroj: Vlastní zpracování	70
Graf 10: Reklama kanceláře Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování	71
Graf 11: Věk respondentů, Zdroj: Vlastní zpracování	72
Graf 12: Pohlaví respondentů, Zdroj: Vlastní zpracování	72

Příloha č. 1 - Dotazníkové šetření

Dotazníkový průzkum byl proveden na vzorku 200 respondentů, kteří odpovídali na otázky týkající se využití služeb realitních kanceláří, zda již někdy slyšeli o realitní kanceláři Lotos reality, jakou formu reklamy a propagace by uvítali a poslední dvě otázky byly identifikační, kde jsem se respondentů otázala na věk a pohlaví.

K získání dostatečného počtu odpovědí jsem využila služeb webové aplikace na stránkách www.survio.com, kterou jsem rozeslala pomocí emailu a facebooku lidem bydlícím v Brně a okolí. Cílem dotazníkového průzkumu bylo navrhnout vhodné řešení marketingové komunikace společnosti Lotos Reality.

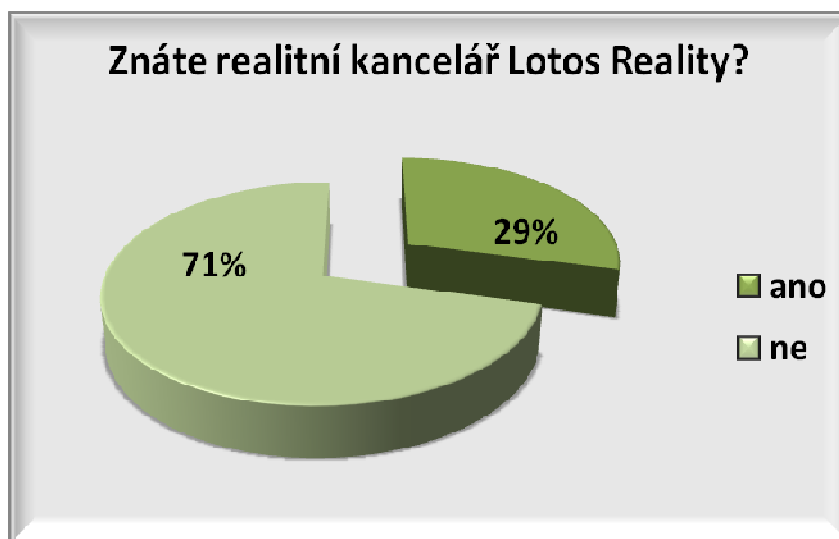


Graf 6: Služby realitní kanceláře, Zdroj: Vlastní zpracování

Z prvního grafu je patrné, že 43% dotázaných již někdy využilo služeb realitní kanceláře. Mohlo se jednat jak o koupi, prodej, tak pronájem. Vzhledem k počtu dotázaných se mi zdá výsledek pozitivní, jelikož necelá polovina oslovených služeb kanceláří využila a jsou tedy potenciální klientelou realitní kanceláře Lotos Reality.

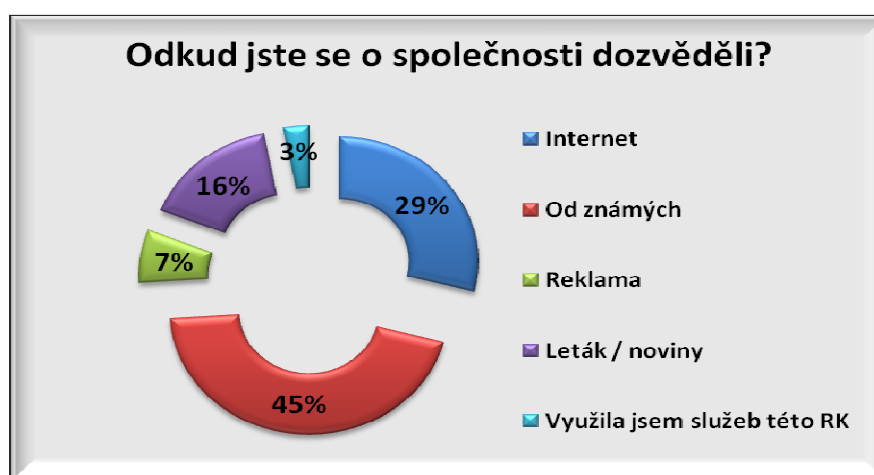
Druhá otázka měla za úkol zjistit povědomí o společnosti Lotos Reality. Tato otázka byla tak zvaně filtrační. Osoby, které odpověděli ne, přešli rovnou k otázce č. 4 a neodpovídali tudíž na otázky týkající se přímo společnosti Lotos Reality. Z 200

oslovených respondentů odpovědělo kladně 58 osob, tedy 29%. Jelikož se jedná o menší rodinnou realitní kancelář, lze soudit, že je povědomí o službách této kanceláře velice příznivé.



Graf 7: Povědomí o společnosti Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování

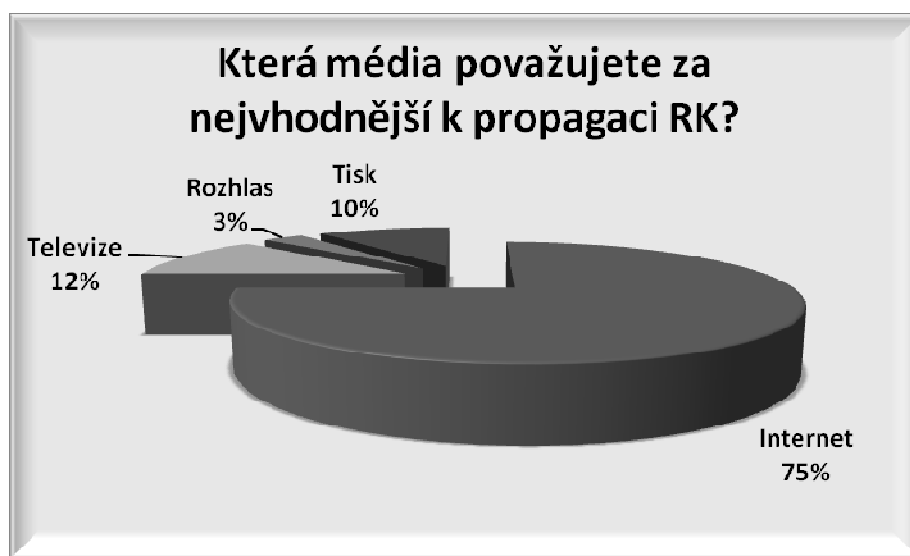
Následující otázka měla zjistit, kde se respondenti dozvěděli o realitní kanceláři Lotos Reality. Z grafu vyplývá, že největší povědomí lidé získali od svých známých – tuto odpověď zvolilo 45% dotázaných. Marketingová propagace společnosti Lotos Reality je založena na dobrém jménu firmy a klienti, kteří s touto firmou jednou spolupracovali, doporučují služby kanceláře svým známým a sami se vracejí.



Graf 8: Informovanost o společnosti Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci získávání nových klientů se však nedá spolehnout na doporučení stávající klientely. Je potřeba vypracovat další možnosti propagace a reklamy. Druhou nejčastější odpovědí, kde se lidé o realitní společnosti dozvěděli, byl internet. Tuto odpověď zvolilo 29% respondentů. Ostatní dotázaní se o firmě Lotos Reality dozvěděli z reklamy, novin, či již služeb realitní kanceláře využili.

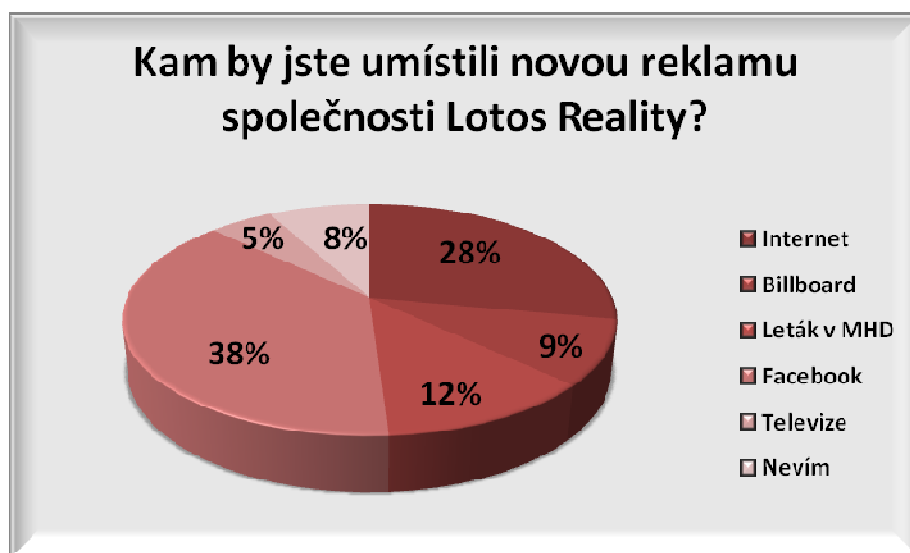
Na následující otázku již odpovídal všech 200 tázaných. Měla určit preference marketingových aktivit, které by měla realitní kancelář zvolit ke zviditelnění se. Tři čtvrtiny respondentů by volilo k propagaci internet. Jak jsem uvedla již v technologických faktorech SLEPT analýzy, internet využívá téměř 6,5 miliónu uživatel. Internet se stal součástí našeho života a jak je patrné z grafu, respondenti si rovněž myslí, že je internet nejvhodnějším kanálem k propagaci realitních kanceláří.



Graf 9: Propagace realitní kanceláře, Zdroj: Vlastní zpracování

Zbýlých 25% respondentů by volila jako nejvhodnější nástroj k propagaci realitní kanceláří televizi, tisk a rozhlas. Předpokládám, že se v této méně početné skupině nachází především lidé důchodového věku, kteří internetu nedůvěřují a častokrát ho ani neumí ovládat.

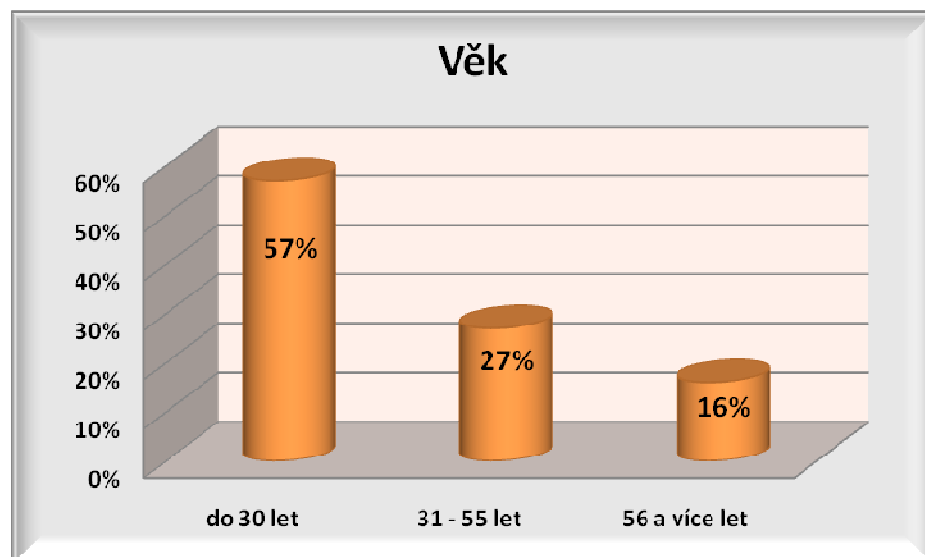
Následující otázkou jsem se snažila zjistit, které komunikační kanály lidé preferují a kde by měla realitní kancelář umístit novou reklamu. Ač byla sociální síť Facebook stvořena především pro lidi, stále častěji tuto službu využívají k propagaci i firmy. Jak je patrné z grafu, 38% respondentů by uvítalo propagaci formou této sociální sítě. Druhou nejpočetnější možností byla všeobecná odpověď „Internet“. Internet představuje spoustu možností propagace – např. bannerová reklama, webové stránky, blogy či jiné sociální sítě. K umístění nové reklamy by využilo billboard 9% dotázaných, leták v dopravním prostředku by doporučilo 12% respondentů, reklamní spot v televizi doporučuje 10 dotázaných a zbylých 8% neví, kam by měla realitní kancelář umístit novou reklamu.



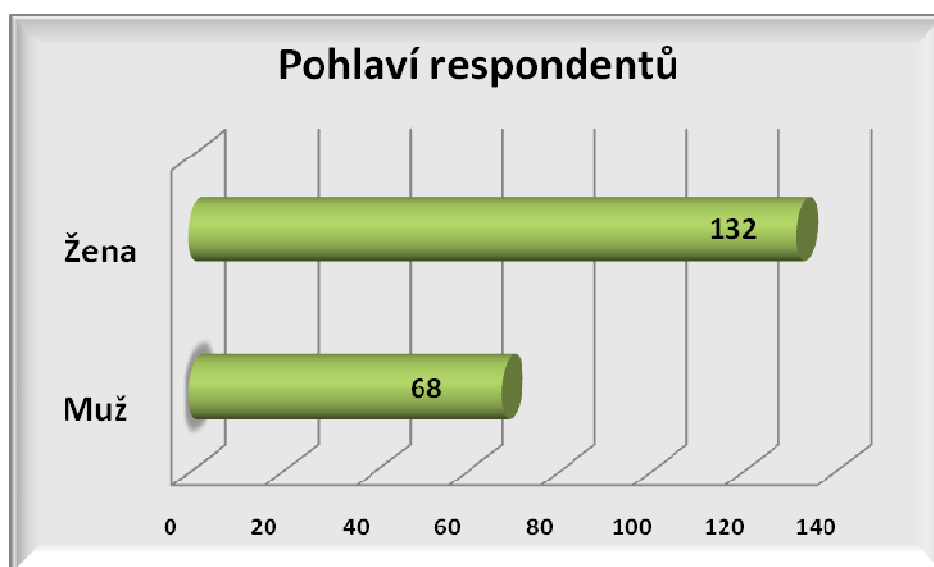
Graf 10: Reklama kanceláře Lotos Reality, Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední dvě otázky byly identifikační. Měly určit věk a pohlaví respondentů, kteří odpovíděli na dotazníkové šetření.

Nejvíce odpovídajících bylo ve věkové kategorii do 30 let. Nejmenší zastoupení měla kategorie nad 56 let. Z dvou set odpovídajících bylo 132 žen a 68 mužů.



Graf 11: Věk respondentů, Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 12: Pohlaví respondentů, Zdroj: Vlastní zpracování

Zhodnocení dotazníku

V předchozích 7 otázkách jsem zanalyzovala potenciální klientelu realitní kanceláře Lotos reality a využila jsem možnosti získání doporučení, jak by respondenti propagovali tuto realitní kancelář. Pomocí dotazníkového šetření jsem zjistila, že 86

dotázaných z 200 respondentů někdy využilo služeb realitních kanceláří. Pouhých 29% znalo realitní kancelář Lotos Reality. Tato skupina osob se o kanceláři dozvěděla především od známých a z internetu. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé do 30 let, kteří internet využívají denně a je pro ně nezbytností. Doporučením dotázaných bylo založení účtu na sociální síti Facebook či navržení vhodné reklamy přes internet.

Jelikož se jedná o menší realitní kancelář, budu se snažit navrhnout nízkonákladovou, avšak dobře cílenou marketingovou propagaci, která pomůže oslovit široké spektrum klientů a zároveň bude pečovat o stávající zákazníky.